



วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2567)

ISSN : 2286-6809 (Print)
2651-1819 (Online)

บทความวิจัย

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

► ญัตติพิมา ราษฎร์ดีเตชะกุล

แนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้ายกรงฟ้าจังหวัดร้อยเอ็ด

► สวรรส ศรีสุตโต กนกพร นาก้อนทอง

คุณลักษณะของพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ร้านกาแฟอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

► สิริภัทร โชติช่วง ธนวรรณ ศรีไทย ธัญดา พรหมชัยศรี เนตรนาถ เข้มทอง

เมธพร พยุงพันธุ์ ศิริพร เพชรรา สมฤดี บ่อน้ำร้อน สุภาวรรณ อินทวิเชียร

ความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง ต่อความมั่นคงทาง
การเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย : ช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

► วรชาติ โชครศมีดาว ยศ อมรกิจวิทย์

การเพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีของคนในชุมชนเพื่อยกระดับเป็นผู้ประกอบการชุมชน
ผ่านกระบวนการส่งเสริมอาชีพ สู่การลดต้นทุนบัญชีในการประกอบอาชีพ

► ลลิตา พิมพ์า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี่ อำเภอเชียงคาน
จังหวัดเลย

► เมทยา อัมเธิบ

การพัฒนาการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม ชุมชนบ้านท่าดีหมี่
ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

► อภิภัทร วสันต์สกุล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม
ผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

► อภิญา พิภวาร

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมศาสตร์ทางด้านการบริหารและการจัดการ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การตลาด การจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว รวมทั้งหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว

2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการในสาขาวิชาต่างๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ครั้ง

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

งานวิจัยและบริหารวิชาการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

85 หมู่ 4 ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804

โทรสาร 045-353805

เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

อีเมล jmsubu@gmail.com

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยปฏิบัติตามนี้

1. โปรดส่งต้นฉบับบทความ และแบบเสนอต้นฉบับทางเว็บไซต์ ThaiJo (https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index)

2. ผู้เขียนควรตรวจสอบต้นฉบับ และรายการอ้างอิงในเบื้องต้นให้ถูกต้องตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน

- บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน **ในรูปแบบ Double-Blind** (และจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง)
- ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับนี้เป็นของผู้เขียน กองบรรณาธิการวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
- กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่สงวนสิทธิ์ ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2567

ISSN : 2286-6809 (Print)

: 2651-1819 (Online)

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

คณบดีคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ดร.กนกกานต์ เทวาทัทษ์ คุณค์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย	พันธเสน	สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม
ศาสตราจารย์ (เกียรติคุณ) ดร.อารี	วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	โรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
		มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.จำเนียร	จวงตระกูล	บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล
		จำกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี	เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
		มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์	พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสกร	คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
		มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ดุณี	วัฒน์ศิริเวช	สำนักวิชาวิทยาศาสตร์
		มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง	แม่นมัตย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
		มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร	ทองใบ	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
		มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ มันทนา	สามารถ	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ	ไตรภพสกุล	คณะกรรมการเจ้าของธุรกิจและการบริหาร
		กิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา	อิสระวราวนิช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
		มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมอร	ใจเก่งกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์	จุฑา	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา

กองบรรณาธิการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรศมี	บุญดาว	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย	อันพิมพ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา	หัตถสิน	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธรรมวิมล	สุขเสริม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธามินทร์	เครือโสม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ฝ่ายจัดการวารสาร

นางอลิสา	เลขาวัฒนะ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายอนุชิต	สิงห์คำ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายธนวัฒน์	อินทะวงศ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 1 ของปีที่ 13 (มกราคม-เมษายน 2567) โดยวารสารบริหารศาสตร์ได้เปลี่ยนแปลงรอบการออกวารสารจากปีละ 2 ครั้ง (มกราคม-มิถุนายน และ กรกฎาคม-ธันวาคม) เป็นปีละ 3 ครั้ง (มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคมและ กันยายน-ธันวาคม) โดยจะมีบทความประมาณ 8 บทความต่อหนึ่งครั้ง โดยวารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยทั้งสิ้น 8 เรื่อง แบ่งเป็นบทความทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่บทความเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย ณัฐฐิณี ราชภูริเดชะกุล ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุและศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าสูงที่สุดคือด้านโฆษณาและปัจจัยกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังมีบทความเรื่อง “แนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด” โดย สวรรศ ศรีสุโต และกนกพร นาก่อนทอง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการวางผังร้านค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า และการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและการสร้างความเฉพาะเจาะจงของลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้าแห่งนี้ และบทความเรื่อง “คุณลักษณะของพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดย สิทธิภัทร โชติช่วง ธนวรรณ ศรีไทย ธัญดา พรหมชัยศรี เนตรนภา เข้มทอง เมธพร พงษ์พันธุ์ ศิริพร เพชรรา สมฤดี บ่อน้ำร้อน สุภาวรรณ อินทวิเชียร โดยผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะสำคัญที่สุดสามคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ คุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก คุณลักษณะพื้นที่ตรงกลาง และคุณลักษณะพื้นที่มีรูปลักษณ์ที่ธรรมดา

นอกจากนั้น วารสารฉบับนี้ยังมีบทความทางด้านการบริหารธุรกิจและบัญชีที่เชื่อมโยงกับชุมชนถึง 3 บทความ ได้แก่ บทความเรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีของคนในชุมชนเพื่อยกระดับเป็นผู้ประกอบการชุมชนผ่านกระบวนการส่งเสริมอาชีพ สู่การลดต้นทุนบัญชีในการประกอบอาชีพ” โดย ลลิตา พิมพ์า ผลการวิจัยพบว่าปัญหาด้านการจัดทำบัญชีคือการขาดองค์ความรู้การจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง โดยชุมชนมีความต้องการให้ส่งเสริมอาชีพต้นแบบ คือ การเพาะเห็ดนางฟ้า และส่งเสริมความรู้ในการจัดทำบัญชี ซึ่งหลังการทดลองฝึกปฏิบัติการในภาพรวมสมาชิกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น สามารถบันทึกบัญชี รายรับ-รายจ่าย แยกประเภทต้นทุน คำนวณผลกำไร-ขาดทุนได้ถูกต้อง และสามารถลดต้นทุนการผลิตโดยการผลิตก่อนเห็ดนางฟ้า บทความทางด้านการจัดทำบัญชีของชุมชนอีกบทความหนึ่ง ได้แก่ “การพัฒนาการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม ชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย” โดย อำภาภัทร์ วสันต์สกุล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้รูปแบบการจัดทำบัญชีที่พัฒนาขึ้น ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริงอย่างต่อเนื่อง จากรายงานงบต้นทุนผลิตและงบรายได้และค่าใช้จ่าย แสดงให้เห็นต้นทุนและผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ซึ่งนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต บทความที่เกี่ยวกับด้านชุมชนอีกบทความหนึ่ง ได้แก่ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย” โดย เมทยา อิมเอิบ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ได้แก่ การจัดการความรู้ ดังนั้น จึงควรให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในด้านการวางแผน และมีหน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนการนำเทคโนโลยีประเภทต่างๆมาใช้ในการพัฒนาการสร้างความเข้มแข็งในชุมชน

ส่วนบทความด้านอื่นๆ ได้แก่บทความเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง ต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย : ช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” โดย วรชาติ ไชครศรีมีดาวและยศ อมรกิจวิภัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผู้สูงอายุที่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองสูงถึง 2.88 เท่า และบทความเรื่อง “การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย อภิษฎา พิภาวกร พบว่า ช่วงวัย Gen Z (21-26 ปี) คือ กลุ่มช่วงวัยที่มีการรับรู้คุณค่าระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด และการรับรู้คุณค่าที่มีเจือปน

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความต่างๆ ในวารสารฯ จะมีประโยชน์กับนักศึกษา นักวิชาการ รวมทั้งประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุณค์

บรรณาธิการ

สารบัญ	หน้า
บทความวิจัย	
การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร	1
• ญัฐพิมา ราษฎร์ดีเตชะกุล	
แนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไฟฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด	20
• สวรรศ ศรีสุโต กนกพร นาก้อนทอง	
คุณลักษณะของพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	41
• สิริภัทร์ โชติช่วง ธนวรรณ ศรีไทย ธัญดา พรหมชัยศรี เนตรนภา เข้มทอง เมธาพร พงษ์พันธุ์ ศรีพร เพชรรา สมฤดี บ่อน้ำร้อน สุภาวรรณ อินทวิเชียร	
ความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง ต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย : ช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	59
• วรชาติ โชครีศรีมีดาว ยศ อมรกิจวิทย์	
การเพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีของคนในชุมชนเพื่อยกระดับเป็นผู้ประกอบการชุมชนผ่านกระบวนการส่งเสริมอาชีพ สู่การลดต้นทุนบัญชีในการประกอบอาชีพ	83
• ลลิตา พิมพ์า	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	108
• เมทยา อุ่มเอิบ	
การพัฒนาการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม ชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	125
• อำภาภัทร์ วสันต์สกุล	
การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในเขตกรุงเทพมหานคร	147
• อภิษฎา พิภวากร	



การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Affecting Online Shopping Decisions of the Elderly in Bangkok

ณัฐฐิณี ราชภูริเตชะกุล

Nutpicha Radsadondeetaechakul

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

E-mail: nutpicha60@gmail.com

Received : 12 มกราคม 2566

Revised : 16 สิงหาคม 2566

Accepted : 24 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพค้าขาย การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจของร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาออนไลน์ มีความสำคัญในระดับสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพลทางความคิดและการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด โดยปัจจัยกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์มากที่สุด และปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด / การตัดสินใจซื้อออนไลน์ / พฤติกรรมผู้บริโภค



Abstract

The objectives of this research were 1) to study the decision making behavior of online shopping among the elderly in Bangkok and 2) to study the marketing communication affecting the decision making of online products among the elderly in Bangkok. This is a quantitative research to study the elderly (60 years and over) living in Bangkok. The target audience was in the habit of shopping on-line at least once a week. Data using questionnaire tools and conduct statistical data analysis and hypothesis testing.

The results revealed that the majority of the population were female, working in trading, having education below a bachelor's degree, being single and having an average monthly income of less than 25,000 baht per month. The hypothesis testing revealed that differences in demographic characteristics: gender, educational level, status, and average monthly income did not make an important on online shopping decisions, while career demographics differ in online shopping decisions. The results of finding the relationship between the factors of marketing communication and the decision to shop online found that all factors of influence groups, opinions and activities influenced all online shopping decisions. The group factor that influenced thought was the most correlated and the activity factor had the least correlation.

Keywords: Marketing Communication, Online Buying Decision, Consumer Behavior

บทนำ

ตลาดค้าขายออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่ได้รับการพัฒนาจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตที่รองรับให้ผู้ซื้อผู้ขายมีการปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายขึ้น โดยสำหรับความเคลื่อนไหวของตลาดออนไลน์ในไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในปี พ.ศ. 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 35 หนังสือ ร้อยละ 27 เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 26 และเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน ร้อยละ 2 เมื่อเจาะลึกสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงามพบว่า สินค้าที่มีปริมาณความต้องการมากที่สุด ได้แก่ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้คนต่างวิตกกังวลกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงต้องการสินค้าที่ช่วยในเรื่องของการป้องกันเชื้อโรค ขณะเดียวกันเมื่อมีกลุ่มสินค้าที่เพิ่มขึ้นแล้ว ย่อมต้องมีสินค้าที่มีความนิยมลดลงเช่นกัน เนื่องจากผลกระทบของโควิด-19 บวกกับกำลังซื้อของคนในประเทศที่ยังคงลดลงต่อเนื่อง จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการว่างงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพเป็นหลักและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป (อุทิศคตทอธี, 2563) ผลสำรวจเรื่อง Insight e-Commerce 2022 พบว่าการเกิดช่องทางการซื้อขายบนโลกออนไลน์ได้สร้างแรงจูงใจให้ผู้คนมีการจับจ่ายใช้สอยกันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่



ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปจากชุดข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เข้าถึงง่ายส่งผลต่อทางเลือกและการตัดสินใจซื้อที่ปรับเปลี่ยนไป ประเด็นสำคัญที่สะท้อนให้เห็นในเรื่องของช่วงวัยต่อการใช้ e-Commerce online platform คือผู้สูงอายุ (Baby Boomer / Gen X) ซึ่งแต่เดิมนั้นเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้งาน e-Commerce มากเท่ากลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน (Gen Y / Gen C ลงไป) ด้วยพัฒนาการของแพลตฟอร์มที่ช่วยสร้างความสะดวกในการซื้อขายทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น ประกอบกับกำลังจ่ายที่สูงทำให้พฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มดังกล่าวมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (We are social, 2022)

ปัจจัยสำคัญของการเติบโตของตลาดออนไลน์คือแอปพลิเคชันออนไลน์ (ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, 2563) เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ง่ายและสะดวก ภายในแอปพลิเคชันจะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นในแอปพลิเคชัน ยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อจะให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดการส่งเสริมการขายพิเศษเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, 2563)

จากการศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันได้มีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองกับหลักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้งานช่องทางออนไลน์ โดยพบว่าพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันกับการใช้งานออนไลน์ในปัจจุบันนั้นในแต่ละกลุ่มช่วงอายุพบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 17 – 36 ปี) จะมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันและการเข้าถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ Gen Z (อายุน้อยกว่า 17 ปี) Gen X (อายุ 37 – 52 ปี) และสุดท้าย Baby Boomer (อายุ 53 – 71 ปี) จะมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเข้าถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ น้อยที่สุด (พจน ใจชาญสุทิก, ม.ป.ป.) ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มในการใช้งานแอปพลิเคชันน้อยลงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ นำมาสู่ความน่าสนใจในการพัฒนาการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษารายละเอียดข้างต้นพบว่าในปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันออนไลน์มีความหลากหลายและเข้ามามีบทบาทในชีวิตผู้ใช้กลุ่มสมาร์ตโฟนและการใช้งานเครื่องมือที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดได้ดำเนินการสร้างช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลายต่าง ๆ และจากการที่ปัจจุบันสังคมไทยกำลังเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ และการที่สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีผู้สูงอายุอยู่บ้านมากยิ่งขึ้น การเรียนรู้การซื้อสินค้าออนไลน์และส่งผลไปยังพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามีทิศทางเติบโตมากยิ่งขึ้น นำมาสู่ความน่าสนใจในการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความน่าสนใจในการศึกษาครั้งนี้เป็นการทำความเข้าใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีความท้าทายกับกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาผ่านการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินการร่วมกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารหลายชนิดร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเนื้อหาในการสื่อสารให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2018) การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะเป็นการประยุกต์เครื่องมือทางการตลาดทั้งการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายไปจนถึงการสร้างการรับรู้ โดยทำการออกแบบเนื้อหาการสื่อสารอย่างมีชั้นเชิงและสร้างการบูรณาการออกมาให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2562)

ขจิวรรณ เกตุวิทยา (2563) ได้นำเสนอเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย

- 1) สื่อกระจายเสียง (Broadcast, Media) เช่น โทรทัศน์วิทยุ
- 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 3) สื่อดิจิทัล (Digital) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive) สื่อสังคม (Social Media) และ สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile)
- 4) สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home Media)
- 5) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อผ่านโทรทัศน์และทีวี (Product Placement (TV) and Movies) และการบันเทิงเพื่อสร้างตรา (Branded Entertainment)
- 6) กิจกรรมและการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Events and Sponsorships)
- 7) การประชาสัมพันธ์หรือการให้ข่าว (Public Relations or Publicity)
- 8) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 9) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 10) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
- 11) การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase) เช่น การจัดแสดง บรรจุภัณฑ์
- 12) การบอกต่อ (Word of Mouth)

กาญจนา ศิริแดง (2562) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการพัฒนาปัจจัยและเครื่องมือเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ประกอบไปด้วย

- 1) การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการปรับรูปแบบการโฆษณาเข้ากับช่องทางสื่อออนไลน์อย่างแบนเนอร์เว็บไซต์ วิดีทัศน์ในช่องทางต่างๆ หรือการสร้างโฆษณาแทรกผ่านการใช้งานของแอปพลิเคชันรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้พบเห็นรับรู้ถึงงานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น
- 2) การใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดประกอบไปด้วยกลุ่มที่เรียกตัวเองว่า “Influencer” หรือ “Key Opinion Leader (KOL)” เป็นกลุ่มผู้อธิบายข้อมูลและการนำเสนอรายละเอียดทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อสร้างความเข้าใจและความน่าสนใจในการดำเนินการตลาดและสร้างความตระหนักให้แก่แบรนด์



3) การจัดกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมโดยอาศัยศักยภาพของช่องทางและเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมซึ่งจะมีความคล่องตัวและการดำเนินรูปแบบที่หลากหลาย และยังสามารถบูรณาการเข้ากับกิจกรรมแบบออฟไลน์ได้

2. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่างๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่จะซื้อ (ชาพิณมณท์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์, 2564) การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านขั้นตอนการรับรู้ มีการค้นหาความต้องการของตัวเอง การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (พิชญภา มุสิเกต และจิราพร ชมสวน, 2563)

พิชญภา มุสิเกต และจิราพร ชมสวน (2563) ได้ทำการแบ่งระยะของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase)

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) เป็นระยะแรกสุดที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็น ความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ที่เกิดจาก

- 1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกต้องการอาหาร เครื่องดื่มมาลดความหิว เป็นต้น
- 1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของปัจจัยภายนอกทำให้เกิด ความรู้สึกอยากได้ เช่น เสื้อผ้าสวยงาม มีแต่คนใส่แล้วดูดี ทำให้เกิดความอยากสวมใส่แล้วดูดีตาม เป็นต้น

2) การหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และทำให้การตัดสินใจดังกล่าวง่ายขึ้น โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการหาข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน บุคคล ในครอบครัว หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) คือข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ

2.3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) คือประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือประสบการณ์ใกล้เคียงของตนเอง ที่นำมาประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีข้อมูลแล้วที่ใช้ประกอบการตัดสินใจแล้วจะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เป็นต้น



4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยมีด้านต่างๆ ดังนี้

- 4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้เชี่ยวชาญจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจที่อาจเกิดหรือไม่เกิดหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นจากการประเมินและการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกคาก็จะไม่เกิดความพึงพอใจหรือเกิดความไม่พึงพอใจ

3. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นคุณสมบัติที่แสดงถึงตัวบุคคลเป็นการเฉพาะ โดยถูกนำมาใช้จำแนกเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรจำนวนมากโดยอาศัยคุณสมบัติดังกล่าวในการแจกแจง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น (นุชนารถ สุปการ, 2561) แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มบุคคลให้เป็นหมวดหมู่ โดยมีเกณฑ์ที่หลากหลายตามแนวทางและวัตถุประสงค์ในการใช้ เช่น การแบ่งทางกายภาพตามลักษณะทางเพศ ส่วนสูง การแบ่งทางสถานะทางสังคมอย่างอาชีพ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย เหล่านี้เพื่อทำให้การแบ่งประชากรมีหมวดหมู่และนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น (พัชรธากานต์ โสภณชาวกุล, 2563)

ไพโรจน์ แก้วดี (2564) ได้ทำการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยมีมุมมองทางพฤติกรรมและจิตวิทยา มาเกี่ยวข้องในการจำแนกดังต่อไปนี้

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า การใช้บริการ มุมมองทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลทั้งในการรับรู้ การแสดงอารมณ์ความรู้สึก และความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปได้ตามลักษณะของเพศนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่

2) อายุ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มที่มีความชัดเจนจากประสบการณ์และการเติบโตเป็นรายกลุ่มช่วงอายุ โดยจะมีเรื่องของพัฒนาการและความสนใจเฉพาะร่วมกันของกลุ่มอายุมาเกี่ยวข้อง ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุมีลักษณะร่วมอยู่ รวมไปถึงพัฒนาการความคิดเห็นและมุมมองที่เปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล



3) ลักษณะทางครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่อาศัยหน่วยประชากรกลุ่มเล็กที่สุด โดยเป็นกลุ่มที่ลักษณะร่วมเชิงสืบทอดจากพฤติกรรมแวดล้อม เช่น สถานภาพโสดที่จะมีปัจเจกทางพฤติกรรมที่หลากหลายกว่าสถานภาพสมรส หรือหย่าร้างที่จะมีประสบการณ์และมุมมองที่แตกต่างออกไปตามสภาพแวดล้อมที่เผชิญและแตกต่างกัน

4) อาชีพ ใช้ในการแบ่งลักษณะเฉพาะเป็นทั้งคุณสมบัติและสถานภาพทางสังคมตามลักษณะของอาชีพนั้น ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลในเชิงพฤติกรรม โดยลักษณะของอาชีพจะมีเรื่องความจำเป็นในการบริโภค การใช้ชีวิต และการใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการวางแผนชีวิต ส่งผลให้เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะเฉพาะตามรูปแบบของอาชีพนั้น ๆ

5) ระดับการศึกษา เป็นส่วนสะท้อนในเรื่องขององค์ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดความอ่านเฉพาะของตัวบุคคล โดยหมายรวมถึงทักษะการเรียนรู้เฉพาะด้านที่ทำให้ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่างกันไป เช่น มุมมองของผู้ที่จบวิชาชีพสถาปัตย์จะมีมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ศิลปะที่หลากหลายและดีกว่ากลุ่มจบการศึกษาศายวิทยาศาสตร์กลุ่มที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีจะมีการรับรู้และทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีได้ดีกว่าสายอื่น ๆ เป็นต้น

6) ระดับรายได้ เป็นเกณฑ์ที่สะท้อนถึงความแตกต่างและความพร้อมในการใช้จ่ายใช้สอยของตัวบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่าย การวางแผนต่าง ๆ ทางด้านการเงินของตัวบุคคลมีลักษณะเฉพาะ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีการเลือกใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุนงานวิจัยดังต่อไปนี้

อรณิษฐ์ แสงทองสุข (2563) ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลำดับ

พิชญพรพรรณ วงศ์สุวรรณ (2563) ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมบริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชัน ที่เลือกซื้อและเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตกับการตัดสินใจบริโภค อาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



กชพรรณ เผือกพิพัฒน์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และปัจจัยด้านการใช้อำนาจการต่อรองมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ ทางด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา การเผยแพร่ข่าวและการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่าด้านการขายโดยบุคคล (Sales by Person) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าและอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการข้อปึงออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมูลสินค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ และพัฒนาต่อไป ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาใช้ในการบรรยายข้อมูลทั่วไป รวมถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ได้เป็นร้อยละ 65.9 และมีค่านัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายประเภทพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ และลำดับสุดท้ายคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในค้างนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของขนาดประชากรที่มีพฤติกรรมตามที่กำหนดเอาไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (เกษราพร สุอรุณ และ ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์, 2560)

$$n = \frac{z^2 e(1 - e)}{e^2}$$

กำหนดให้

n หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 1.96

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05

p หมายถึง ค่าสัดส่วนประชากร โดย Cochran (1977) กำหนดว่าเมื่อค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ 0.5

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2(0.05)(1 - 0.05)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) อยู่ที่ 384.16 คน หมายความว่าการศึกษาค้างนี้ต้องดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ต่ำกว่า 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้างนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดประกอบไปด้วยข้อคำถาม เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 5 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดในรูปแบบอัตราภาคขึ้นระดับ 1 – 5 โดยมีทั้งหมด 3 หมวดหมู่ ประกอบไปด้วย โฆษณา กลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / KOL) และการจัดกิจกรรม หมวดหมู่ละ 5 ข้อรวมทั้งหมด 15 ข้อ



ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดในรูปแบบอัตราภาคขั้นระดับ 1 – 5 มีทั้งหมด 5 ข้อ

ข้อคำถามในส่วนที่ 2 – 3 เป็นรูปแบบอัตราภาคขั้นระดับ 1 – 5 มีการกำหนดระดับขั้นออกเป็น

ระดับ	ความหมาย
1	มีค่าน้อยที่สุด
2	มีค่าน้อย
3	มีค่าปานกลาง
4	มีค่ามาก
5	มีค่ามากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการนำเครื่องมือแบบสอบถามเข้ากระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านแนวคิด ทฤษฎี และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการนำแบบสอบถามไปตรวจสอบผ่านกลุ่มตัวอย่างชุดทดลองจำนวน 30 คนเพื่อหาค่าอัลฟ่าของครอนบัค ได้ผลการวิจัยในภาพรวมของทุกหมวดหมู่ปัจจัยอยู่ที่ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 หรือผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form

3.3 ผู้วิจัยดำเนินการนำเสนอเครื่องมือแบบสอบถามผ่านช่องทางกลุ่มชุมชนออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Pantip เป็นต้น ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการซื้อขายที่สินค้าออนไลน์

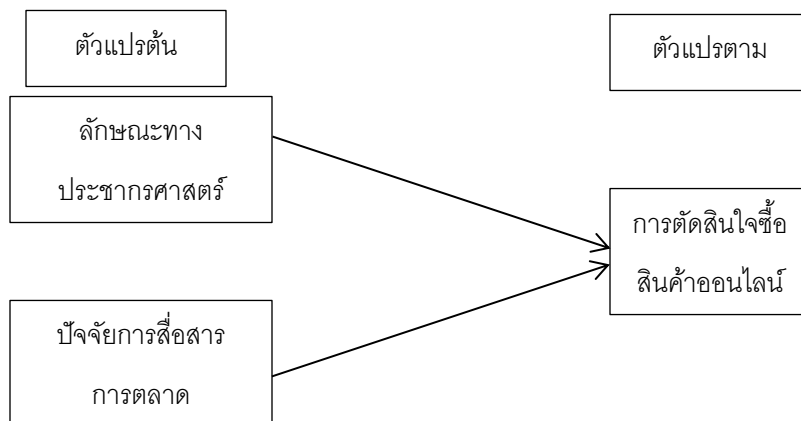
3.4 ผู้วิจัยดำเนินการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยคำถามคัดกรอง 2 ประเด็นได้แก่ 1) เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป 2) มีการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

3.5 ดำเนินการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้ข้อคำถามคัดกรองก่อนการกรอกแบบสอบถามจริง

3.6 ดำเนินการตรวจสอบการกรอกแบบสอบถามก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล



4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานการวิจัยได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมานสำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression

ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์



ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	78	19.50
หญิง	322	80.50
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	24	6.00
ค้าขาย	113	28.25
เจ้าของกิจการ	52	13.00
ฟรีแลนซ์ / รับจ้าง	110	27.50
อื่น ๆ	101	25.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	203	50.75
ปริญญาตรี	169	42.25
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
สถานภาพ		
โสด	209	52.25
สมรส	161	40.25
หย่าร้าง	30	7.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 25,000 บาท	282	70.50
25,000 – 50,000 บาท	91	22.75
50,001 – 75,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	13	3.25

ผลการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 80.50 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 19.50 ตามลำดับ ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 28.50 รองลงมาได้แก่อาชีพฟรีแลนซ์ / รับจ้าง ร้อยละ 27.50, อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 25.25, เจ้าของกิจการ ร้อยละ 13 และ พนักงานบริษัท ร้อยละ 6 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี ร้อยละ 42.25 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7 ตามลำดับ ด้านสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.25 รองลงมาได้แก่สมรส ร้อยละ 40.25



และหย่าร้าง ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 70.50 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 25,000-50,000 บาท ร้อยละ 22.75, มีรายได้ระหว่าง 50,001-75,000 บาท ร้อยละ 3.50 และรายได้ 75,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ข้อมูลการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาออนไลน์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาออนไลน์	ความสำคัญ	
	Mean	S.D.
การนำเสนอโฆษณาออนไลน์ด้วยข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน	3.69	1.032
งานออกแบบโฆษณาในรูปแบบไวรัลที่มุ่งเน้นการกระตุ้นความสนใจในโฆษณา	3.47	.983
โฆษณาแบบมีเรื่องราวแฝงด้วยสินค้าออนไลน์	3.44	1.027
การโฆษณาโดยอาศัยแบรนด์และจุดเด่นของสินค้าในการนำเสนอ	3.56	1.014
การโฆษณาแฝงสินค้าเข้าไปยังส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน	3.54	1.018
ภาพรวม	3.5410	.85143

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาออนไลน์ มีความสำคัญในระดับสูงต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประเด็น “การนำเสนอโฆษณาออนไลน์ด้วยข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน” มีความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / KOL)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / KOL)	ความสำคัญ	
	Mean	S.D.
กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอการใช้สินค้าจริง	3.44	1.183
อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ	3.32	1.134
การอธิบายข้อดีข้อเสียของสินค้าจากมุมมองของอินฟลูเอนเซอร์	3.25	1.095



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / KOL)	ความสำคัญ	
	Mean	S.D.
การนำเสนอข้อมูลสินค้าผ่านคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์สร้างความน่าสนใจ	3.40	1.110
สินค้าได้รับการยอมรับจากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนมาก	3.35	1.123
ภาพรวม	3.3520	.98168

ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / KOL) พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประเด็น “กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอการใช้สินค้าจริง” มีความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมออนไลน์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมออนไลน์	ความสำคัญ	
	Mean	S.D.
การเล่นเกมส์ ร่วมสนุกระหว่างช่องทางการขายกับผู้ซื้อ	2.98	1.303
การอาศัยระบบของช่องทางการขายเช่นการกดถูกใจ หรือการแชร์ เพื่อสร้างยอดการเข้าถึงแตกต่างกับสิทธิพิเศษ	3.41	1.196
การดึงบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมในการทำกิจกรรมการขาย	3.27	1.217
การจัดกิจกรรมในกลุ่มไลฟ์ สตรีมมิ่ง ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีปฏิสัมพันธ์	3.28	1.237
มีการทำกิจกรรมร่วมกับกิจกรรมนอกสถานที่ในรูปแบบปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.30	1.245
ภาพรวม	3.2480	1.05702

ด้านการจัดกิจกรรมออนไลน์พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประเด็น “การอาศัยระบบของช่องทางการขายเช่นการกดถูกใจ หรือการแชร์ เพื่อสร้างยอดการเข้าถึงแตกต่างกับสิทธิพิเศษ” มีความสำคัญมากที่สุด



ตารางที่ 5 สรุปภาพรวมการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด	ความสำคัญ	
	Mean	S.D.
โฆษณา	3.5410	.85143
กลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / KOL)	3.3520	.98168
การจัดกิจกรรม	3.2480	1.06702
ภาพรวม	3.3803	.88234

จากตารางที่ 5 สรุปภาพรวมการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด และด้านการจัดกิจกรรมออนไลน์มีความสำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุอยู่ในระดับสูง โดยประเด็น “การซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วยให้บริหารจัดการงบประมาณค่าใช้จ่ายได้ดีมากยิ่งขึ้น” มีความสำคัญมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัย	การทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	T-Test	.950	ปฏิเสธ
อาชีพ	ANOVA	.022*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	ANOVA	.798	ปฏิเสธ
สถานภาพ	ANOVA	.129	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ANOVA	.239	ปฏิเสธ

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงถือว่าปฏิเสธสมมติฐานความหมายว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงถือว่ายอมรับสมมติฐานแปลว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัย	Beta	Sig.
โฆษณา	.129	.073
กลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / KOL)	.200	.016*
การจัดกิจกรรม	.161	.036*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / KOL) และการจัดกิจกรรมมีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานความหมายว่าการสื่อสารการตลาดด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / KOL) และการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อประเมินระดับอิทธิพลจากค่า Beta พบว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / KOL) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การจัดกิจกรรมตามลำดับ

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่ามีเพียงด้านอาชีพเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันแล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารวัชร (2563) ในประเด็นด้าน



อาชีพที่พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันเช่นเดียวกัน และผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ในประเด็น อาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดความยั่งยืนของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร จากความสอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าวได้แสดงให้เห็นพื้นฐานของอาชีพมีความสอดคล้องโดยตรงต่อการเป็นกลุ่มประชากรที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลการวิจัยและความสอดคล้องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แสดงให้เห็นว่าการพิจารณาแนวทางการนำเสนอสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับมิติของอาชีพของประชากรเพื่อให้เกิดการเข้าถึงแนวทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / KOL) และการจัดกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวัลย์ เวทีภูมิกร และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2564) ในประเด็นด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ในประเด็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือการทำตลาดแบบ Influencer Marketing มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ จากประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดควรมีการพิจารณาในส่วนของกิจกรรมและการโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้ได้ดียิ่งขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ด้านโฆษณาออนไลน์: ผู้ประกอบการควรมีการใส่เนื้อหาและข้อความต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเข้าไปให้มากที่สุดเพื่อให้ผู้พบเห็นเนื้อหาเกิดความเข้าใจ เนื่องจากช่องทางออนไลน์การใส่โฆษณาสามารถบริหารจัดการเรื่องเวลาได้หลากหลายกว่าช่องทางอื่น ๆ

ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / KOL): ผู้ประกอบการควรเลือกผู้นำเสนอเนื้อหาที่มีข้อจำกัดด้านการนำเสนอที่ค่อนข้างน้อยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้จริง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และการใช้ตามได้ง่ายกว่านำเสนอโปรโมทโดยทั่วไป

ด้านการจัดกิจกรรมออนไลน์: ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างการปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลักซึ่งมีขอบเขตที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่มในการศึกษารั้งต่อไปมีข้อเสนอแนะให้ปรับการนำเสนอไปยังกลุ่มช่วงอายุอื่นในเชิงเปรียบเทียบ



รายการอ้างอิง

- กชพรรณ เพ็ญพิพัฒน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์.
- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- กาญจนา ศิริแดง. (2562). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- กิตติวัฒน์ จิตวัตร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- เกษราพร สุอรุณ และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2560). อิทธิพลที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 7(20), 1-13.
- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.
- ชาพิณมณต์ ทับจันทร์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหรือน้ำ ผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 (น.148-163). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจและการสื่อสาร.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ.
- นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (ม.ป.ป.). Communication + Life Style + E-Commerce จักรวรรดิสื่อสารกับการใช้ชีวิตเพื่อตัดสินใจบริโภคสินค้าออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2566, จาก <http://www.prthailand.com/images/articles/expert-commu-lifestyle-ecommerce.pdf>



- พัทธธากานต์ ไสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้จ่ายส่วนบุคคล
การตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ - สดหีบ - รังสิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.
- พิชญพรณ วงศ์สุวรรณ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์.
- พิชญภา มุสิเกตุ และ จิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110), 171-184.
- ไพรัตน์ แก้วดี. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ.
- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบน
สังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). หลักการตลาด. นนทบุรี: บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- สุธาวัลย์ เวฬุณนิกร และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่
มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารปาริชาติ, 34(1), 76-88.
- อรนิษฐ์ แสงทองสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อุคคิคคหทัย. (2563). ข้อปออนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565, จาก
<https://marketeeronline.co/archives/165701>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). UK: Pearson Harlow.
- We are Social. (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. Retrieved October 18, 2022, from
<https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>



แนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

The Approaches to Build Customer Loyalty on Purchasing at Yokthongfha Shop,
Roi-Et Province

สวรศ ศรีสุตโต¹ กนกพร นาก่อนทอง^{1*}

Sawaros Srisutto¹ Kanokporn Nakontong^{1*}

¹มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: ssawatpanich@gmail.com

Received : 17 กันยายน 2566

Revised : 9 ธันวาคม 2566

Accepted : 9 มกราคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ภักดีในการซื้อสินค้าของร้านยกรงฟ้า (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านค้า (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้า และ (5) เพื่อหาแนวทางสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้า โดยทำการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ไม่ได้สมัครสมาชิกจำนวน 10 ราย จากการที่ไม่ซื้อสินค้าร้านยกรงฟ้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 1 ปีและการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 320 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนจากจำนวนลูกค้าที่มีการสมัครสมาชิกกับร้านยกรงฟ้าจำนวน 1,575 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการวางผังร้านค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า และการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและการสร้างความเฉพาะเจาะจงของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้าแห่งนี้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าต้องคำนึงถึงปัจจัยในวางผังร้านค้า และต้องทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี โดยมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าและเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้ารวมถึงการให้บริการลูกค้าตามรายบุคคล

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความภักดีของลูกค้า

* Corresponding Author



Abstract

This study aims to (1) explore reason of customer disloyalty on purchasing of Yokthongfha store, (2) to study customer' purchasing behaviors in the store, (3) investigate the influence of customers' satisfactions about retailing marketing mix on their loyalty, (4) examine the effect of customer relationship management on customers' loyalty in the store, and (5) suggest guidelines for customers' loyalty in the store. This research used both qualitative and quantitative research. Data for qualitative research was collected by interviewing 10 members who do not purchase product from Yokthongfha store continuously for a period of one year. Data for the quantitative research was collected by using e-questionnaire with 320 samples randomly selected from customers who were Yokthongfha store members from the total number of 1,575 customers. The results showed that the store layout affects customers' loyalty. In addition, customer relationship management which is composed of building customer relationship, understanding customer expectations, and creating personalization influence customers' loyalty in this store with the statistical significance level at 0.05. Therefore, the store manager should be aware of store layout and customer relationships management by building relationship with customers, understanding customer expectations, and providing personalized services.

Keywords: Retail Marketing Mix, Customer Relationship Management, Customers Loyalty

บทนำ

สภาพแวดล้อมการค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าคือการเปิดเสรีการค้า ธุรกิจและบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างทางสังคม ครอบครัวที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การแข่งขันภายในธุรกิจค้าปลีกสูง ร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ คุณภาพสินค้า และราคาสินค้ามากขึ้น เนื่องจากเข้าถึงข่าวสาร การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ที่มากขึ้น การจับจ่ายใช้สอย พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เน้นความสะดวกสบายและการบริการมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกที่ต้องการอยู่รอดต้องมีการพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นในด้านการบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยี ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้มากที่สุดเพื่อให้ร้านค้าสามารถอยู่รอดได้ในทุกสภาวะเศรษฐกิจ โดยการแข่งขันของร้านค้าปลีกภายในเขตเทศบาลอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด แบ่งเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 21 ร้านค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่(modern trade) จำนวน 4 ร้านค้าได้แก่ 7-11 จำนวน 3 สาขา โลตัสเอ็กซ์เพรส จำนวน 1 สาขา เป็นการแข่งขันที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรและกำลังซื้อของประชากรภายในชุมชน

ร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นร้านค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคและรับพัสดุติดการแห่งรัฐในอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลของร้านค้าได้มีการสร้างความภักดีโดยลูกค้าสมัครบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ปรากฏว่า



จำนวนลูกค้าสมัครบัตรสมาชิกมีจำนวนน้อย รวมถึงลูกค้าที่สมัครบัตรสมาชิกแล้วมีการซื้อซ้ำที่ลดลง ทำให้มีผลต่อรายได้และกำไรของร้านค้า Chaffey and Smith (2017) ระบุว่าการศึกษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ได้สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กรได้ถึงห้าเท่ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะการหาลูกค้าใหม่ใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดจำนวนมาก การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ภักดีในการซื้อสินค้าในร้านค้านี้ รวมทั้งเพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของร้านค้า

ขอบเขตการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมด้านการตลาดค้าปลีก ประกอบด้วย การจัดการสินค้า ราคา การสื่อสาร การบริการ การวางแผนและการออกแบบร้านค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า รวมถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลลูกค้า การติดตามลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกดงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ภักดีในการซื้อสินค้าของร้านยกดงฟ้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านค้า
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้า
5. เพื่อหาแนวทางสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ลูกค้าไม่ภักดี และนำมาใช้เป็นแนวทางแก้ไขเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านค้ายกดงฟ้า
2. สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าในร้าน อัตราการซื้อซ้ำและแนะนำต่อมีเพิ่มมากขึ้น
3. สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยการซื้อซ้ำและแนะนำต่อ ส่งผลให้ยอดขายของร้านค้ามีมากขึ้น



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา กลยุทธ์การแข่งขันและแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษา หจก. ยกธงฟ้า ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, Keller and Chernev (2021) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ที่ทำให้การเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้า บริการ ความคิดหรือ ประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ด้าน หรือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีก

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องใช้ในการวางแผนสำหรับเริ่มต้นประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยองค์ประกอบมีด้วยกัน 6 ด้าน ได้แก่ การจัดการสินค้า ราคา การสื่อสาร การบริการ การวางแผนและการออกแบบร้านค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า (Levy, Weitz, & Grewal, 2019) มีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการสินค้า เป็นการจัดการสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า ประกอบด้วย การเลือกสินค้าจำหน่าย ความหลากหลายในประเภทของสินค้าและการจัดหมวดหมู่ การจัดการสินค้าคงคลังเพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา
2. ราคา เป็นการกำหนดราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าให้เหมาะสม อาจใช้การตั้งราคาตามต้นทุนหรือตั้งราคาตามการแข่งขัน
3. การสื่อสาร เป็นการใช้โปรแกรมการสื่อสารหรือเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้สื่อแบบดั้งเดิม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น และการใช้สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก เป็นต้น รวมถึงทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า รวมถึงเพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้า
4. การบริการ เป็นการให้บริการกับลูกค้าในร้านค้า โดยบริการจะต้องมีคุณภาพ ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ การให้บริการที่ถูกต้องก่อให้เกิดความไว้วางใจ พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำได้ ตลอดจนร้านค้าต้องมีความพร้อมในการให้บริการ
5. การวางแผนและการออกแบบร้านค้า หมายถึง การกำหนดผังในร้านค้าและจัดสรรพื้นที่ภายในร้านค้า รวมถึงการใช้กราฟิกหรือสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นชัดเจนโดดเด่น ตลอดจนบรรยากาศในร้านค้า เช่น การใช้แสง สี เสียง และกลิ่น เป็นต้น



6. ท่าเลที่ตั้งร้านค้า หมายถึง การเลือกแหล่งที่ตั้งของร้านค้า โดยพิจารณา ความหนาแน่นของประชากร การเข้าถึงร้านค้าและสะดวก มีบริเวณที่จอดรถ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่หรือสร้างร้านค้า

ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ภัสสวัณณ์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีและบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บริการลูกค้าที่ดี ให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาว องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การเก็บข้อมูลลูกค้า หมายถึง การเก็บข้อมูลของลูกค้าเช่น ข้อมูลสำหรับการติดต่อ ข้อมูลการซื้อสินค้าหรือบริการ ยอดการซื้อสินค้า ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ และมีการแยกประเภทของลูกค้าตามคุณค่าที่สร้างให้กิจการ
2. การติดตามลูกค้า หมายถึง ศึกษาความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่
3. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า หมายถึง การเริ่มต้นพัฒนาสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้เกิดความไว้วางใจกับกิจการ โดยองค์กรสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต รักษาจริยธรรม และสร้างความเชื่อถือต่อกัน
4. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและลูกค้า เป็นการเชื่อมโยงระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และรับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง
5. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง กระบวนการที่กิจการมีความเข้าใจ ความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อผลิตและสร้างสินค้าและบริการที่ดีที่สุดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
6. การสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล หมายถึง การสร้างความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้ารายบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Schiffman, Wisenblit, and Kumar (2018) ระบุว่าความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตราที่หอนั้นอย่างต่อเนื่อง และจะแนะนำผลิตภัณฑ์ตราที่หอนั้นไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ตราที่หอนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงหรือเกินตามที่ถูกคาดหวัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชติ และมณฑล เอกพันธ์ (2565) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้ามีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใหม่กับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ 4 ด้าน คือด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า ด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ และด้านระบบสนับสนุนมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ



มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า และด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

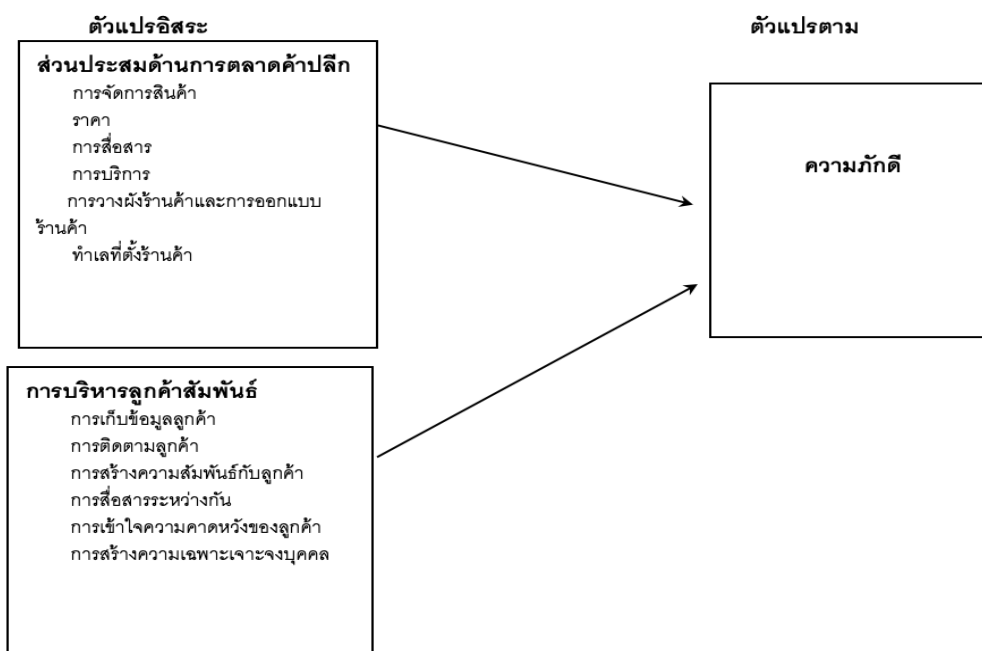
ปัทมวรรณ เกื้อโกลเดซ (2554) พบว่า ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแรกที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจลูกค้ามาถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้า การคัดสรรสินค้าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจทุกครั้งที่มีการจับจ่ายใช้สอยสินค้า ความจงรักภักดีในด้านของการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อซ้ำมาสายผลิตภัณฑ์และการบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง

กานต์สินี เจริญวรลักษณ์ (2559) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ 1.การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า โดยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า 2.การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ได้แก่เลือกใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า กระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางการติดต่อ 3.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การบริการลูกค้า โปรแกรมสะสมคะแนน/สร้างความภักดี โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม 4.การเก็บรักษาลูกค้า ได้แก่ ประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ 5.กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการบริการให้กับพนักงานทุกคน เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และเก็บรักษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ วางแผนธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ ประเมินผลและปรับปรุงตลอดเวลาและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์, ปลื้มใจ สินอากร และ เฉลิมพล ทัพขำ (2564) พบว่าปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง พบว่าตัวแปรด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ได้ร้อยละ 67.60 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง



กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา

มีนักวิจัยหลายคนพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า (ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช, 2554; วลัย ช่อนกลิ่น และ วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน, 2564) กล่าวคือ หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าในร้าน การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การวางผังร้าน และการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ลูกค้าภักดีต่อร้านค้ามากขึ้น หากทางร้านค้าให้ความสำคัญส่วนประสมทางการค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้มีลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านมีความจงรักภักดีกับทางร้านเพิ่มมากขึ้น นอกจากส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าแล้ว การรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีก็มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) พบว่าการรักษาลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของลูกค้าโดยจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น นอกจากนี้ ลัสดา ยาวิลละ, อรณัฐ สืบบุญ และ รัตน์ชนก พรหมณศิริ (2563) พบว่าการรักษาลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยองค์กรต้องทำการสื่อสารที่ดีกับลูกค้า ต้องเข้าใจในความคาดหวัง และต้องสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นสมมติฐานจึงกำหนดไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

Ho1: ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด



Ha1: ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

Ho2: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

Ha2: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้การศึกษาค้นคว้าเป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1. ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่สมัครสมาชิกในร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด มีจำนวน 1,575 ราย ตรวจสอบจากฐานข้อมูลจำนวนสมาชิกจากระบบขายสินค้าหน้าร้านโปรแกรม Senior Soft ProMax การหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาจำนวนประชากร กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{1,575}{4.9475}$$
$$= 319.15 \text{ หรือ } 320 \text{ ตัวอย่าง}$$

2. ประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ลูกค้าที่ไม่ภักดีในการซื้อสินค้าจากร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเป็นลูกค้าที่มีการสมัครสมาชิกกับร้านค้า แต่ไม่กลับมาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ กล่าวคือภายใน 1 ปีมีการกลับมาซื้อซ้ำจำนวน 2-3 ครั้งเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างได้ใช้จำนวน 10 ราย

แผนการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณสุ่มจากประชากรลูกค้าที่เป็นสมาชิกร้านยกรงฟ้า
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพสุ่มจากประชากรลูกค้าที่เป็นสมาชิกร้านยกรงฟ้าแต่มีการซื้อสินค้าภายในร้านค้าไม่ต่อเนื่อง กล่าวคือภายในระยะเวลา 1 ปี มีการซื้อสินค้าภายในร้านค้า 2-3 ครั้ง



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (ประกอบด้วย 7 คำถาม ได้แก่ สินค้าที่มีจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด แหล่งข้อมูลข่าวสาร การจัดผังร้าน การบริการของพนักงาน) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับการสมัครสมาชิก สาเหตุที่ไม่สมัครสมาชิก ปัจจัยที่ส่งผลให้สมัครสมาชิก คะแนนสะสมและของสมนาคุณ) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ได้แก่ สินค้าที่ท่านสนใจภายในร้านค้าปลีก ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า สาเหตุในการซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ได้แก่ การจัดการสินค้า ราคา การสื่อสาร การบริการ การวางผังและการออกแบบร้านค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การเก็บข้อมูลลูกค้า การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล โดยใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ/ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ลักษณะเป็นมาตราโดยใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ/ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยยึดหลักแนวคิดของ Miles and Huberman (1994) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) การแสดงข้อมูล (Data Display) การหาข้อสรุปและการตีความ (Conclusion and Interpretation) (ชาย โพธิ์สิตา, 2554)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้สถิติหาค่าความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการซื้อ ใช้ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดี นอกจากนี้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2

วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การศึกษานี้ได้วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจากข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาใช้วิเคราะห์แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ทั้งที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause)



ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01-17.00 น ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสะดวกใกล้บ้าน ช่องทางที่ซื้อคือลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านยกธงฟ้าด้วยตนเอง และซื้อสินค้านำราคาเฉลี่ยต่อบิล 101-300 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ ด้านการจัดการสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านการวางผังและออกแบบร้านค้า และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดการสินค้า

ด้านการจัดการสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. สินค้าภายในร้านค้าตรงตามความต้องการของท่าน	4.55	0.511	มากที่สุด
2. คุณภาพของสินค้า	4.53	0.513	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของสินค้า	4.49	0.533	มากที่สุด
4. การมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ	4.43	0.548	มากที่สุด
รวม	4.50	0.526	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสินค้าภายในร้านค้าตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และการมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ความชัดเจนของป้ายราคาสินค้าที่แสดง	4.32	0.508	มากที่สุด
2. การกำหนดราคาหลายระดับให้ลูกค้าเลือก	4.46	0.532	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า	4.62	0.556	มากที่สุด
รวม	4.47	0.54	มากที่สุด



จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ การกำหนดราคาหลายระดับให้ลูกค้าเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และสุดท้ายพึงพอใจต่อความชัดเจนของป้ายราคาสินค้าที่แสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ความชัดเจนของป้ายแสดงการส่งเสริมการขาย	4.08	0.557	มาก
2. การลดราคาสินค้า	4.11	0.663	มาก
3. การแจกของแถม	4.18	0.828	มาก
4. ความต่อเนื่องของการส่งเสริมการขาย	4.15	0.835	มาก
รวม	4.13	0.72	มาก

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการแจกของแถมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ความต่อเนื่องของการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และสุดท้ายพึงพอใจต่อความชัดเจนของป้ายแสดงการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.24	0.495	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า	4.35	0.544	มากที่สุด
3. ความสะดวกสบายในช่องทางการสั่งซื้อ	4.57	0.553	มากที่สุด
4. ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน	4.65	0.536	มากที่สุด
5. เวลาในการเปิดปิดร้านค้า	4.54	0.640	มากที่สุด
รวม	4.47	0.546	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในช่องทางการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เวลาในการเปิดปิดร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และสุดท้ายคือความรวดเร็วในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24



ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้า

ด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ความสวยงามของการตกแต่งร้าน	4.18	0.496	มาก
2. ความมีระเบียบเรียบร้อยของการจัดสินค้าจำหน่าย	4.33	0.524	มากที่สุด
3. ความกว้างของทางเดินหรือการสัญจรในร้าน	4.49	0.575	มากที่สุด
รวม	4.33	0.531	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อความกว้างของทางเดินหรือการสัญจรในร้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ความมีระเบียบเรียบร้อยของการจัดสินค้าจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และสุดท้ายความสวยงามของการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.98	0.603	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทาง	4.66	0.502	มากที่สุด
3. ที่ตั้งโดดเด่นเห็นได้ชัด	4.81	0.433	มากที่สุด
รวม	4.48	0.512	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อที่ตั้งโดดเด่นเห็นได้ชัดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และสุดท้ายคิดว่าความเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ส่วนด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงลำดับดังนี้ ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล ด้านการจัดการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย



ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า

ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. แบบฟอร์มสมัครสมาชิกมีข้อมูลให้กรอก อย่างครบถ้วน (เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่อ)	4.02	0.417	เห็นด้วย
2. ร้านค้ามีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ	3.99	0.572	เห็นด้วย
3. ร้านค้ามีการแบ่งระดับของลูกค้าตามยอด การซื้อสินค้า	3.83	0.933	เห็นด้วย
4. ร้านค้ามีช่องทางในการรับฟังปัญหาและ ข้อเสนอแนะ	4.14	0.732	เห็นด้วย
รวม	3.99	0.663	เห็นด้วย

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าร้านค้ามีช่องทางในการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ มีแบบฟอร์มสมัครสมาชิกมีข้อมูลให้กรอกอย่างครบถ้วน (เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ร้านค้ามีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และสุดท้ายคิดว่ามีร้านค้ามีการแบ่งระดับของลูกค้าตามยอดการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการติดตามลูกค้า

ด้านการติดตามลูกค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ร้านค้ามีการสะสมแต้มให้กับท่านสม่ำเสมอ	4.00	0.455	เห็นด้วย
2. ร้านค้าสามารถแก้ปัญหาได้ทันที	4.21	0.521	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เมื่อสะสมคะแนนครบ ทางร้านค้ามีการ ติดต่อเพื่อแจ้งให้ทราบถึงของสมนาคุณที่ได้รับ	4.49	0.662	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.23	0.546	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเมื่อสะสมคะแนนครบ ทางร้านมีการติดต่อเพื่อแจ้งให้ทราบถึงของสมนาคุณที่ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ร้านค้าสามารถแก้ปัญหาได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และร้านค้ามีการสะสมแต้มให้กับท่านสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00



ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. มีการมอบของสมนาคุณสำหรับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการร้านค้า	4.08	0.438	เห็นด้วย
2. ร้านค้ามีการแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบถึงการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.23	0.560	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีให้บริการเป็นมิตร	4.58	0.588	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.29	0.528	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีให้บริการเป็นมิตรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ร้านค้ามีการแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบถึงการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสุดท้ายคิดว่ามีการมอบของสมนาคุณสำหรับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของท่าน	4.12	0.459	เห็นด้วย
2. พนักงานได้เชิญชวนให้ท่านสมัครสมาชิก	4.26	0.576	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ช่องทางการติดต่อกับร้านค้ามีความสะดวก	4.50	0.652	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. พนักงานแจ้งโปรโมชั่นพิเศษให้ท่านทราบผ่านช่องทางการติดต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.37	0.670	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.31	0.589	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่องทางการติดต่อกับร้านค้ามีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ พนักงานแจ้งโปรโมชั่นพิเศษให้ท่านทราบผ่านช่องทางการติดต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 พนักงานได้เชิญชวนให้ท่านสมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และพนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12



ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ของสมนาคุณตรงกับความต้องการของท่าน	4.12	0.473	เห็นด้วย
2. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการได้เป็นอย่างดี	4.33	0.562	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	4.56	0.584	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.33	0.539	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และสุดท้ายคิดว่าของสมนาคุณตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล

ด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ท่านสามารถเลือกของสมนาคุณตามที่ท่านต้องการได้	4.14	0.489	เห็นด้วย
2. ท่านสามารถขอบริการเพิ่มเติมจากทางร้านได้ (เช่น การขนส่ง, การติดตั้ง, การรับประกัน เป็นต้น)	4.36	0.551	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าเพิ่มเติมได้ตามที่ท่านต้องการ	4.51	0.636	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.33	0.558	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าเพิ่มเติมได้ตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ท่านสามารถขอบริการเพิ่มเติมจากทางร้านได้ (เช่น การขนส่ง, การติดตั้ง, การรับประกัน เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และสุดท้ายคิดว่าท่านสามารถเลือกของสมนาคุณตามที่ท่านต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14



ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติ

ความภักดี	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. เมื่อท่านต้องการสินค้า จะนึกถึงร้านค้าแห่งนี้เป็นอันดับแรก	4.13	0.455	เห็นด้วย
2. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับร้านค้าและพนักงานภายในร้านค้านี้	4.37	0.535	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อสินค้ากับร้านค้าแห่งนี้	4.55	0.590	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านใช้บริการร้านค้าแห่งนี้อยู่เสมอ แม้จะมีร้านค้าปลีกแห่งอื่นเกิดขึ้น	4.40	0.523	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านจะแนะนำร้านค้าแห่งนี้ให้กับครอบครัวและคนใกล้ชิด	4.47	0.526	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.38	0.526	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อสินค้ากับร้านค้าแห่งนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ จะแนะนำร้านค้าแห่งนี้ให้กับครอบครัว และคนใกล้ชิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ใช้บริการร้านค้าแห่งนี้อยู่เสมอ แม้จะมีร้านค้าปลีกแห่งอื่นเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความรู้สึกผูกพันกับร้านค้าและพนักงานภายในร้านค้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และสุดท้ายเมื่อต้องการสินค้า จะนึกถึงร้านค้าแห่งนี้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ากษกรฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 14 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	sig
1. ด้านการจัดการสินค้า	0.107	0.087	1.446	0.149
2. ด้านราคา	0.012	0.012	0.191	0.848
3. ด้านการสื่อสาร	0.007	0.011	0.189	0.850
4. ด้านการบริการ	0.131	0.111	1.733	0.084
5. ด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้า	0.134	0.140	2.234	0.026*
6. ด้านทำเลที่ตั้ง	0.022	0.020	0.312	0.755
Constant = 2.550 Std.Error = 0.460				
R=0.255 R ² = 0.065 R ² Adj. = 0.046 F = 3.391				

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 14 พบว่า ทศนคติด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้า ($\beta = 0.140$, $\text{sig} = 0.026$) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแห่งนี้ ส่วนด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 15 ทศนคติด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดี

ทศนคติด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	B	Beta	t	sig
1. ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า	0.027	0.036	0.653	0.514
2. ด้านการติดตามลูกค้า	0.008	0.009	0.148	0.883
3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	0.208	0.199	3.379	0.001*
4. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	0.067	0.077	1.160	0.247
5. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	0.191	0.203	3.283	0.001*
6. ด้านการสร้างเฉพาะเจาะจงบุคคล	0.202	0.221	3.600	0.000*

Constant = 1.353 Std. Error = 0.285
R=0.545 R² = 0.297 R²Adj. = 0.283 F = 20.674

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล ($\beta = 0.221$, $\text{sig} = 0.000$) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = 0.203$, $\text{sig} = 0.001$) และการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($\beta = 0.199$, $\text{sig} = 0.001$) มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ในเรื่องราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดผังร้าน และการบริการของพนักงาน ส่วนสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าไม่สมัครสมาชิกร้านยกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ดเกิดจาก 3 ปัจจัยได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์ที่น้อย ลูกค้ารู้สึกว่าเมื่อเป็นสมาชิกหรือไม่ได้เป็นก็ได้รับส่วนลดที่ไม่แตกต่างกันกล่าวคือจ่ายส่วนลดไม่จำกัด (2) สินค้ามีจำกัด มีไม่ครบหมวดหมู่ คือขาดด้านอาหารสดและสินค้าทางการเกษตร (3) การเก็บข้อมูลของลูกค้า มีความกังวลในการใช้บัตรประชาชนเพื่อสมัครสมาชิก ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับร้านยกธงฟ้า คือ สินค้าต้องมีคุณภาพและหลากหลาย การให้บริการต้องสร้างความประทับใจ ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (ประกอบด้วย 7 คำถาม ได้แก่ สินค้าที่มีจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด



แหล่งข้อมูลข่าวสาร การจัดตั้งร้าน การบริการของพนักงาน) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับการสมัครสมาชิก สาเหตุที่ไม่สมัครสมาชิก ปัจจัยที่ส่งผลให้สมัครสมาชิก คะแนนสะสมและของสมนาคุณ) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

สรุปและอภิปรายผล

สาเหตุที่ลูกค้าไม่สมัครสมาชิกร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์มีน้อย สินค้ามีจำกัด ไม่ครอบคลุมหมู่ประเภทสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ และเกิดจากความกังวลของลูกค้าในการใช้บัตรประชาชนเพื่อสมัครสมาชิก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด โดยพึงพอใจด้านสินค้า รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการวางแผนและการออกแบบร้านค้า ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนด้านการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ที่พบว่าลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดระดับสำคัญมากที่สุดคือด้านทำเลที่ตั้งและด้านราคา ส่วนสำคัญระดับมากคือด้านการบริการ ด้านการคัดสรรสินค้า การตกแต่งร้านและด้านองค์ประกอบการสื่อสาร ซึ่งผลการศึกษาที่ต่างกันนั้นเป็นเพราะว่าการศึกษาได้วัดความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้ายกธงฟ้า ส่วนการศึกษาของปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ได้มุ่งศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกพบว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแรกที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ ลูกค้านึกถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้า การคัดสรรสินค้าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจทุกครั้งที่มีการจับจ่ายใช้สอยสินค้า ความจงรักภักดีในด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อซ้ำส่งผลผลิตภักดีและการบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าด้านการวางแผนและการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า แต่ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับผลวิจัยของอรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2560) ที่พบว่า บรรยากาศของร้านขายยา ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน แตกต่างกับผลวิจัยของสินิทธา สุขสวัสดิ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2561) ที่พบว่าส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร และด้านการตั้งราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยของการศึกษานี้ต่างกับผลวิจัยของสินิทธา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2561) ซึ่งเป็นเพราะประเภทและขนาดของร้านค้าแตกต่างกัน ซึ่งร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กกว่าแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต การให้บริการยังค่อนข้างช้า ประกอบกับลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเพียงระดับมากยังไม่ถึงระดับมากที่สุด จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น 7-11, Lotus Express, CJ Mart ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาและมีส่วนลดให้กับลูกค้า ลูกค้าจึงมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ โดยเปรียบเทียบราคา จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้ายกธงฟ้า



กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ โดยด้านการเข้าใจความคาดหวังและด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล ส่วนด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมยกธงฟ้า ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยของ วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) พบว่า การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการสร้างความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อการตอบรับจากลูกค้าในการซื้อและใช้บริการซ้ำ การแนะนำและการเป็นลูกค้าประจำกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และสอดคล้องบางส่วนกับผลวิจัยของ ชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ที่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจ ความคาดหวัง การรับฟังข้อมูล การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์และการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1. ผู้บริหารและพนักงานของร้านยกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด ต้องทำการประชาสัมพันธ์ ให้เห็นถึงข้อดีในการสมัครสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านยกธงฟ้า เช่น การได้รับส่วนลด การได้รับของสมนาคุณในการสะสมแต้ม และต้องให้ลูกค้ามั่นใจถึงความปลอดภัยในการสมัครสมาชิก การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า นอกจากนี้ผู้บริหารและพนักงานจะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อนำสินค้ามาจำหน่ายได้ตามที่ลูกค้าต้องการ หรือการให้บริการเป็นรายบุคคล โดยให้ลูกค้าแจ้งความประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า แล้วให้ทางร้านจัดหาสินค้าให้ตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ผู้บริหารและพนักงานของร้านยกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด ต้องคำนึงถึงด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการวางแผนและการออกแบบร้านค้าเนื่องจากมีผลต่อความภักดี โดย ออกแบบร้านค้าให้มีความสวยงามของการตกแต่งร้าน ความมีระเบียบเรียบร้อยของการจัดสินค้าจำหน่าย และการวางแผนร้านต้องคำนึงถึงความกว้างของทางเดินหรือการสัญจรของลูกค้าในร้านให้เดินเลือกสินค้าได้อย่างสะดวก

3. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทางร้านยกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด ควรเน้นด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล เนื่องจากมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การสร้างสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ มีการมอบของสมนาคุณสำหรับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการร้านค้า มีการแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบถึงการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และพนักงานมีอัธยาศัยดีให้บริการเป็นมิตร

3.2 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า พนักงานและเจ้าของร้านค้าต้องเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้มีสินค้าและให้บริการตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้าตามความต้องการ และมอบของสมนาคุณให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

3.3 ด้านการสร้างเฉพาะเจาะจงบุคคล โดยลูกค้าขอบริการเพิ่มเติมจากทางร้านได้ (เช่น การขนส่ง การติดตั้ง การรับประกัน เป็นต้น) และร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าเพิ่มเติมได้ตามที่ลูกค้าต้องการ



ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของค้าปลีกและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดี การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความภักดี เช่น คุณภาพบริการ อันได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ ความรับผิดชอบ และสิ่งที่จับต้องได้ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้า
2. การศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของค้าปลีกมีเพียงที่ส่งผลต่อความภักดี มีเพียงตัวแปรเดียวคือด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้า ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำโมเดลนี้ไปศึกษาในร้านค้าปลีกอื่น เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

- กานต์สินี เจริญวรลักษณ์. (2559). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจที่ปรึกษาพัฒนาระบบ SAP บริษัท โอเอซิสคอนซัลติ้ง จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์, ปลื้มใจ สินอากร และ เฉลิมพล ทัพข้าย. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 (น.338-348). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชัชฎาภา ศักดิ์ศรี. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2554). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ณัฐพงศ์ สันติปัญญาโชค และ มงคล เอกพันธ์. (2565). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสำนักงานเขต 14. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9(1), 17-35.
- ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2554). การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สเตรนเจอร์ส บัค.
- ลัสดา ยาวิละ, อรุณช สืบบุญ และ รัตน์ชนก พรหมณศิริ. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(3), 27-39.
- วลัย ช่อนกลิ่น และ วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน. (2564). ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 15(1), 151-160.
- วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 8(2), 53-66.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : *Marketing Management* (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สินิทธา สุขสวัสดิ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการค้ำปลึกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10, 1-12.
- อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ* 8(2), 55-64.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Taylor & Francis.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). USA: Sage Publications, Inc.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2018). *Consumer Behavior* (9th ed.). India: Pearson Education.



คุณลักษณะของพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Characters of the Third Place Affecting the Satisfaction of Consumers Using Services of Coffee Shops in Muang District, Surat Thani Province

สิริภัทร โชติช่วง^{1*} ธนวรรณ ศรีไทย¹ ธิญาดา พรหมชัยศรี¹ เนตรนภา เข้มทอง¹ เมธพร พยุงพันธุ์¹

ศิริพร เพชรา¹ สมฤดี บ่อนำร้อน¹ สุภาวรรณ อินทวิเชียร¹

Siripat Chodchuang^{1*} Thanawan Srithai¹ Tiyaada Promchaisri¹ Natenapha Khemthong¹

Maythaporn Phayungphan¹, Siriporn Petchara¹, Somruedee Boonamron¹, Suphawan Intarawichian¹

¹คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

¹Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

Email.: Siripat.c@psu.ac.th

Received: 6 มกราคม 2566

Revised: 20 มกราคม 2567

Accepted: 23 มกราคม 2567

บทคัดย่อ

ความนิยมและพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟมีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ดังนั้น ร้านกาแฟจึงจำเป็นต้องสร้าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ วิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนานจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$) คุณลักษณะของพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$) และคุณลักษณะของ พื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้านจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$) โดยคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 6 คุณลักษณะ เรียงลำดับตามความสำคัญ

* Corresponding Author



คือ คุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก คุณลักษณะพื้นที่ตรงกลาง คุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปลักษณะที่ธรรมดา คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน คุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน และคุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักเพื่อการสนทนา

คำสำคัญ: พื้นที่ที่สาม, ความพึงพอใจ, ร้านกาแฟ

Abstract

An ongoing increase of coffee drink popularity and its consumption behavior have led to the rapid growth of a coffee business along with intense competitions. Thus, coffee shops are obliged to create additional aspects for consumers' satisfaction. This paper aimed to study characters of a third place affecting the satisfaction of consumers using services of coffee shops in Muang District, Surat Thani Province. The sampling group was 390 coffee shop service users within the district and the research tool was a questionnaire and a random sampling method. The analytical statistics were: the descriptive statistics of percentage, mean, standard deviation; and, the inferential statistics of multiple regression analysis. The results disclosed that three characters namely: pleasant atmosphere ($\bar{X}=4.58$); easy access and convenience ($\bar{X}=4.48$); and, home away from home ($\bar{X}=4.48$) were respectively at a high level. In fact, there were 6 prioritized characters: (1) easy access and convenience; (2) being the center; (3) feature of a simple place; (4) pleasant atmosphere; (5) home away from home; and (6) a place where the main activity focused on conversations.

Keywords: Third Place, Satisfaction, Coffee Shop

บทนำ

ด้วยธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตลาดเครื่องดื่มกาแฟของไทยจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 คาดว่า จะมีมูลค่าตลาด 64,517 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศ ทำให้แวดวงของธุรกิจร้านกาแฟคึกคักอย่างเห็นได้ชัดและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยนิยมนั่งดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเฉลี่ยในทุกปี ในอดีตผู้บริโภคไปร้านกาแฟเพื่อต้องการซื้อกาแฟเพียงอย่างเดียวแต่ปัจจุบันนี้นอกจากผู้บริโภคไปซื้อกาแฟแล้ว ยังต้องการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น (กชกร มุสิผล, 2564) อีกทั้งกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยนิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ มีบรรยากาศที่ร่มรื่นเหมาะกับการใช้เป็นสถานที่นัดพบมากขึ้นและเป็นเหตุผลที่ทำให้ร้านกาแฟมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การแข่งขันใน



อนาคตจึงมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น (บริษัท ดับเบิล บี มีเดีย จำกัด, 2563) ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าแฟฟจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟฟให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสที่เกิดขึ้น

ในปัจจุบันพบว่าร้านค้าแฟฟได้มีการจัดสถานที่ให้มีลักษณะเป็นพื้นที่ที่สาม ซึ่งพื้นที่ที่สามเกิดขึ้นได้ในหลายสถานที่ ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร บาร์ ร้านหนังสือ ร้านกาแฟ สวนสาธารณะ เป็นต้น (Oldenburg, 1989) จึงมีการเน้นจัดตกแต่งสถานที่ทางด้านภูมิศาสตร์เป็นหลัก โดยในปัจจุบัน แนวคิดพื้นที่ที่สามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในด้านการวางตำแหน่งของธุรกิจ ได้แก่ ร้านกาแฟสตาร์บัค ที่ประสบความสำเร็จในการเป็นพื้นที่ที่สาม จากการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งพื้นที่ที่สาม หมายถึง พื้นที่ที่ไม่ใช่บ้านและที่ทำงาน แต่พื้นที่ที่สามคือ 'จุดยึด' ของวิถีชีวิตในชุมชนที่อำนวยความสะดวกและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ในวงกว้าง กล่าวได้ว่าเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนในที่สาธารณะกับบุคคลใกล้ชิดและคุ้นเคย ในขณะเดียวกัน สามารถสร้างเพื่อนใหม่ในสถานที่แห่งนี้ (ภาวิญชร์ โอภาสเสรีผดุง, 2564) นอกจากคำว่า 'พื้นที่ที่สาม' ตามความหมายแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วยอีก 8 ข้อที่ทำให้พื้นที่ตรงนี้แตกต่างจากพื้นที่ทางสถาปัตยกรรมอื่น ๆ คือ เป็นพื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่สำหรับทุก ๆ คน ไม่ใช่เพียงแค่สถานที่เปิดกว้างสำหรับกิจกรรม แต่รวมถึงบทสนทนาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในวงสนทนา เป็นพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย มีระยะเวลาเปิดให้บริการชัดเจนในแต่ละวัน ต้อนรับผู้คนใหม่ๆ เข้ามาเสมอ ให้ความรู้สึกสงบ เรียบง่าย และความเป็นกันเอง รู้สึกสนุกสนาน เป็นพื้นที่ที่อยู่แล้วมีความสุขและให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน (Oldenburg, 1989) ซึ่งใน 8 ข้อที่กล่าวมาทั้งหมด ทั้งนี้ หากกล่าวถึงเมืองสุราษฎร์ธานีจะเห็นได้ว่า เมืองสุราษฎร์ธานีเป็นเมืองที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวและด้านอาหารจึงเป็นแหล่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหารและร้านค้าแฟฟที่มีการตกแต่งร้านหลากหลายรูปแบบเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการมาพักผ่อนหรือนั่งทำงาน ร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีนั้นมีความสอดคล้องตามคุณลักษณะ 8 ประการของพื้นที่ที่สาม นั่นคือ มีการจัดรูปแบบร้านที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสบายใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าแฟฟอีกด้วย โดยส่วนใหญ่แล้วร้านค้าแฟฟจะมีรูปแบบการจัดตกแต่งหรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศร่มรื่นเหมาะแก่การนั่งดื่มกาแฟการนั่งทำงาน การถ่ายรูป โดยมีชื่อเรียกว่า คาเฟ่ (Café) จึงกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคมองว่าธุรกิจเป็นพื้นที่ที่สามของพวกเขาที่จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และเป็นแนวโน้มความจงรักภักดีต่อธุรกิจในอนาคต (ปพนธ์ มังคละธนะกุล, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเมื่อร้านค้าแฟฟมีคุณลักษณะพื้นที่ที่สามจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาความพึงพอใจ มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟฟซึ่งจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟฟมากยิ่งขึ้น หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ หากมีความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ ความพึงพอใจสามารถทำให้เกิดผลสำเร็จในธุรกิจร้านค้าแฟฟ (อรนิสา บุญเนื่อง, 2562) อีกทั้งยังเป็นช่องว่างของการศึกษาค้นคว้าพื้นที่ที่สามของร้านค้าแฟฟในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

หากกล่าวโดยสรุปผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าธุรกิจร้านค้าแฟฟจะมีการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วพร้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันจึงทำให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นที่มาในการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีและ



ได้นำผลการศึกษาไปสู่การปรับปรุงในธุรกิจร้านค้าแฟเพื่อให้อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค โดยการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแฟเป็นพื้นที่ที่สาม จะครอบคลุมในบริบทของผู้ประกอบการร้านค้าแฟโดยการนำคุณลักษณะของพื้นที่ที่สามเข้ามายกระดับของธุรกิจร้านค้าแฟ ดังนั้น ผู้วิจัยหวังไว้เป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดปรับเปลี่ยนและพัฒนาเพื่อใช้ร้านค้าแฟเป็นพื้นที่ที่สามในการดึงดูดผู้บริโภค

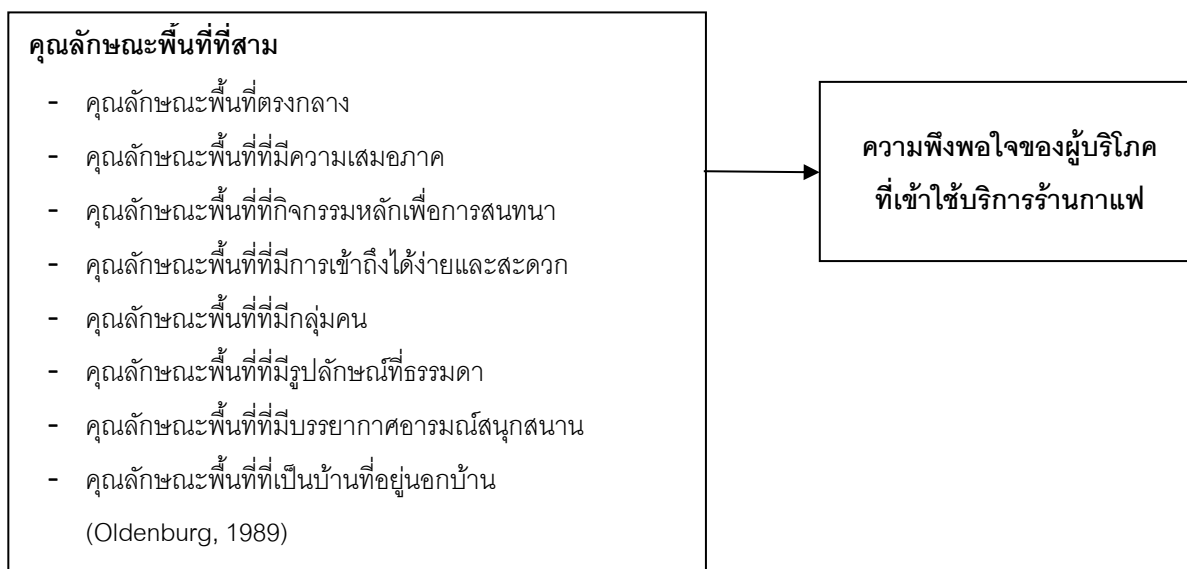
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะของพื้นที่ที่สามมีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกมีความสุขที่คนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973) พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ นั้นคือ ความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือภาวะกระวนกระวาย หรือความไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ได้แล้ว ย่อมได้รับความพึงพอใจ ความรู้สึกมีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง ความต้องการแรงจูงใจ ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้ (กิตติมา ปรีดีดิถ, 2524) ความพึงพอใจเป็นระดับหรือขั้นของความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของคนที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของงาน รวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมาย การจัดระบบงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมด หรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดจะเกิดขึ้นและความพึงพอใจจะลดน้อยลง (Good, 1973)

ความพึงพอใจ เป็นการกำหนดคุณลักษณะของการบริการที่จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีตอบสนองความต้องการของแต่ละอย่าง (จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2543) โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าแพ้น้ำมันให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ ในด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะการบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟต้องมีการพัฒนาในการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เห็นถึงคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ (दनัย เทียนพุด, 2543)

แนวคิดคุณลักษณะพื้นที่ที่สาม

พื้นที่ที่สาม หมายถึง สถานที่ที่มีการพบปะสังสรรค์ที่มีความเป็นกันเองของชุมชนและกิจกรรมหลัก คือ การพูดคุยสนทนากันเป็นพื้นที่ที่ไม่ใช่ที่บ้านหรือที่ทำงาน Oldenburg (1989) กล่าวว่า เป็นสถานที่ที่มีการพบปะสังสรรค์ มีปฏิสัมพันธ์กันชุมชนเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นกันเองของชุมชนและกิจกรรมหลัก คือ การพูดคุยสนทนากัน เป็นพื้นที่ที่ไม่ใช่ที่บ้านหรือที่ทำงาน เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อชุมชน เป็นพื้นที่ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เป็นพื้นที่สำหรับมิตรภาพระหว่างกันโดยไม่มีผู้หนึ่งผู้ใดเสียความเป็นส่วนตัวไป กชกร มุสิผล (2564) กล่าวว่า เป็นพื้นที่ที่หลอมรวมวิถีชีวิตอันผ่อนคลายเหมือนอยู่บ้าน และความเป็นที่ทำงานเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างกลมกลืน พื้นที่ที่สาม (Third Place) อาจเป็นร้านกาแฟที่ไม่ได้แค่ขายกาแฟ แต่สามารถนั่งทำงาน อ่านหนังสือ หรือพักผ่อนในมุมส่วนตัว อีกทั้งลูกค้าสามารถปรุงอาหารตามสูตรของตนเองหรือสามารถมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการศึกษาในตัวแปร ดังต่อไปนี้ คุณลักษณะพื้นที่ที่สาม 8 ประการ 1) พื้นที่ที่ตรงกลาง 2) พื้นที่ที่มีความเสมอภาค 3) พื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักเป็นการสนทนา 4) พื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก 5) พื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มาประจำ



6) พื้นที่ที่มีรูปลักษณะที่ธรรมดา 7) พื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน 8) พื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน (Oldenburg, 1989; อภิขญา โออินทร์, 2561) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาตัวแปรคุณลักษณะพื้นที่ที่สาม ทั้ง 8 ประการ

(1) **พื้นที่ตรงกลาง** เป็นสถานที่ที่คนจะมาหรือไปได้ตามใจชอบ ทั้งนี้ ความสำเร็จของพื้นที่ที่สามส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการสัญจร หากสถานที่ดังกล่าวมีความเป็นกลางแล้ว จะมีจำนวนผู้สัญจรไปมาอย่างน้อยที่สุดก็ในระดับที่สะท้อนให้เห็นว่า ผู้มาเยือนอิสระในการเข้าและออกสถานที่ดังกล่าวได้เท่าที่ (อภิขญา โออินทร์, 2561) ซึ่งงานวิจัยของ ภรณ์พงษ์ เอกบุศย์ (2553) เป็นสถานที่ที่ชุมชนมารวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการแต่ทุกคนมีความอิสระที่จะมาหรือจะไป ไม่มีใครที่ต้องทำหน้าที่เป็นเจ้าของพื้นที่สถานที่นี้จะทำให้คนยังคงความรู้สึกเป็นส่วนตัวอยู่ในการพบเจอเพื่อน

(2) **พื้นที่ที่มีความเสมอภาค** เป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถเข้าใช้บริการโดยไม่มีการแบ่งแยกชนชั้น และไม่จำกัดจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้คนได้มีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับความเท่าเทียมกัน (Oldenburg, 1989) ซึ่งงานวิจัยของ ภรณ์พงษ์ เอกบุศย์ (2553) ระบุว่า เป็นสถานที่ภายในพื้นที่ของผู้คนที่เข้ามาใช้ ไม่มีการแบ่งแยกคนออกจากกัน ไม่มีการแบ่งหรือจำกัดคนในการเข้าใช้พื้นที่

(3) **พื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักเพื่อการสนทนา** สถานที่ใดจะถูกนิยามว่าเป็นพื้นที่ที่สามนั้น จะต้องเกิดการพูดคุยที่มีชีวิตชีวา จุดประกายความคิด มีสีสัน และปะทะสังสรรค์ของผู้มาเยือน (อภิขญา โออินทร์, 2561) ซึ่งงานวิจัยของ ภรณ์พงษ์ เอกบุศย์ (2553) ระบุว่า ในพื้นที่ที่สามมีกิจกรรมการสนทนาเป็นกิจกรรมหลัก การสนทนาจะเป็นการสนทนาที่มีสาระน่าสนใจและมีชีวิตชีวา

(4) **พื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก** เป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่ายและทั้งนี้จากความสะดวกของการเข้าใช้พื้นที่ที่สามนี้จึงมีคนหมุนเวียนเข้าไปใช้งานอย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้งก็เป็นไปในลักษณะที่ไม่ทำให้เสียเวลาในหน้าที่ต่อสถาบันหลัก คือ ครอบครัวและทำงาน (Oldenburg, 1989) ซึ่งงานวิจัยของ ภรณ์พงษ์ เอกบุศย์ (2553) ระบุว่า เป็นสถานที่ที่มีช่วงเวลาในการให้บริการสอดคล้องกับพฤติกรรมชุมชน

(5) **พื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มาประจำ (ขาประจำ)** เป็นพื้นที่ที่ขาประจำที่มาเยือนและใช้เวลาอยู่ที่นั่นจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกลักษณะ บรรยากาศ และโทนของการพบปะสังสรรค์ของสถานที่นั้น ๆ (อภิขญา โออินทร์, 2561) ซึ่งงานวิจัยของ ภรณ์พงษ์ เอกบุศย์ (2553) ระบุว่า เป็นพื้นที่ที่สามที่มีกลุ่มคนผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมในการเข้าใช้สอยในพื้นที่ที่สามนี้อย่างเป็นประจามีความคาดหวังของการเข้ามาในพื้นที่ที่จะเจอคนรู้จัก

(6) **พื้นที่ที่มีรูปลักษณะที่ธรรมดา** เป็นรูปลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่สามมักจะดูเรียบง่ายหรือธรรมดา พื้นที่ที่สามหลาย ๆ ที่นั้นมีรูปลักษณะที่ทำให้คิดไปในทางตรงกันข้าม คือ มีสภาพที่ไม่น่าประทับใจเป็นส่วนใหญ่ พื้นที่เหล่านั้นจะไม่สวยงาม และสำหรับวัฒนธรรมในปัจจุบันที่การโฆษณาอยู่ทั่วไป และรูปภายนอกมีค่ามากกว่าคุณลักษณะของพื้นที่นั้น ๆ จะทำให้มุมมองของบุคคลภายนอกต่อพื้นที่ที่สามหมดความน่าสนใจ (Oldenburg, 1989) ซึ่งงานวิจัยของ ภรณ์พงษ์ เอกบุศย์ (2553) ระบุว่า รูปลักษณะที่ธรรมดาคะให้ความรู้สึกธรรมดาสำหรับผู้ที่มาเป็นประจำ สำหรับผู้ที่มาประจำพื้นที่ที่สามนี้จะถือเป็นสถานที่ที่ธรรมดา ๆ

(7) **พื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน** เป็นพื้นที่ที่ให้อารมณ์โดยทั่วไปของสถานที่นั้น ๆ โดยจะให้อารมณ์สนุกสนานเป็นอย่างมาก และไม่จริงจังมากเกินไป (อภิขญา โออินทร์, 2561) ซึ่งงานวิจัยของ ภรณ์พงษ์



เอกนุศย์ (2553) ระบุว่า เป็นสถานที่ที่มีอารมณ์อยู่อย่างต่อเนื่องของกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ที่สามนั้นคือ อารมณ์ที่มีความสนุกสนาน บางครั้งความสนุกสนานนั้นชัดเจน เมื่อเห็นจากผู้คนที่กำลังหัวเราะและส่งเสียงดัง

(8) พื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน เป็นพื้นที่ที่ให้บรรยากาศเปรียบเสมือนการอยู่บ้าน รู้สึกเป็นเจ้าของ มีชีวิตชีวาอบอุ่น มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับคนอื่น มีความเป็นกันเองไม่กดดัน (อภิขญา โออินทร์, 2561) ซึ่งงานวิจัยของ ภรณ์ยพงษ์ เอกนุศย์ (2553) ระบุว่า เป็นสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมอันเป็นที่พอใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของพื้นที่ที่สามซึ่งแตกต่างจากบ้าน เพราะบ้านถึงแม้จะขาดสภาพแวดล้อมเป็นที่พอใจ หากแต่บ้านยังเป็นบ้าน แต่สำหรับพื้นที่ที่สามแล้วไม่สามารถขาดคุณลักษณะสภาพแวดล้อมอันเป็นที่พอใจไปได้

ในปัจจุบัน ร้านกาแฟและคาเฟ่ เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนทัศนคติทางสังคมของผู้คนในเมืองต่าง ๆ ที่ค่อนข้างจะมีความโดดเด่นและทันสมัยโดยมีการจัดสถานที่ในมุมต่าง ๆ ให้เกิดความน่าสนใจไว้สำหรับรองรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ซึ่งเหมาะแก่การพักผ่อนและการพูดคุยพบปะกับผู้คนในโอกาสต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ (ชัญญา เตชหมามงคล, 2558) โดยในบางพื้นที่จะมีชื่อเรียกอีกอย่างว่าพื้นที่ที่สามและ Oldenburg and Brissett (1982) ได้กล่าวไว้ว่าความพื้นที่ที่สามเกิดจากการที่บุคคลแสวงหาพื้นที่นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน โดยมีจุดมุ่งหมายให้พื้นที่ที่สามเป็นสถานที่ที่ทำให้ความรู้สึกดีขึ้น พื้นที่ที่สามจึงกลายเป็นสถานที่แห่งการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการของบุคคล โดยมีกิจกรรมหลักคือการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน สร้างมิตรภาพร่วมกันระหว่างกลุ่มคนภายในชุมชน อาจกล่าวได้ว่า พื้นที่ที่สามเป็นรากฐานและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Putnam, 2000) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการมากกว่ากาแฟหนึ่งแก้ว นั่นก็คือ ต้องการสถานที่ที่สามารถพักผ่อนหย่อนใจที่นอกเหนือจากที่บ้านและที่ทำงาน โดยจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟกลายเป็นพื้นที่ที่สามเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการได้ลิ้มรสชาติกาแฟหนึ่งครั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการได้เปลี่ยนบรรยากาศจากที่บ้านและที่ทำงาน จากการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟที่เพิ่มสูงมากขึ้นเป็นเพราะผู้บริโภคมีความนิยมในการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มีนักลงทุนจำนวนมากสนใจลงทุนในร้านกาแฟ ซึ่งร้านกาแฟส่วนใหญ่มีจุดเด่นเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีการตกแต่งร้านที่แตกต่างกันชัดเจน และมีบรรยากาศที่แตกต่างกันซึ่งจากความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป (Hejri & Modiri, 2019) ดังนั้นคุณลักษณะของพื้นที่ที่สามเป็นการสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับร้านกาแฟที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลต่อความตั้งใจในการมาใช้บริการด้วยเช่นกัน (วันวิสาข์ เพชรบุรี และ สิริภัทร์ โชติช่วง, 2564) โดยเฉพาะในร้านกาแฟซึ่งเป็นพื้นที่ที่เกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม โดยเป็นพื้นที่ที่จะต้องมีความยืดหยุ่นอยู่ตลอดเวลาสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการนั่นเอง (Widyaningsihl, Kusumawardhani & Zerlinal, 2020)



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบคาเฟ่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบคาเฟ่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ขั้นต่ำคือ 384 คน (Krejcie & Morgan, 1970) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (ธนกร แก้วมณี, 2564) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแบบคาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีการคัดสรรร้านกาแฟมาใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 15 ร้าน จากร้านกาแฟที่มีจำนวนผู้ติดตามในเพจ Facebook ของร้าน และจำนวนผู้กดถูกใจเพจ Facebook ของร้านที่มีจำนวนมากที่สุด เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ชุด โดยเก็บแต่ละร้านกาแฟจำนวนร้านละ 26 ชุด จำนวน 15 ร้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ (2) คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ 8 ประการของพื้นที่ที่สามของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ (4) ข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงร้านกาแฟ

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่วิจัยโดยมีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการใช้ภาษา โดย ถ้าค่า IOC (คะแนนเฉลี่ย) เกิน 0.50 ขึ้นไป (อารยา องค์เยี่ยม และ พงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ อีกทั้งตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตัวแปรแต่ละตัวที่ต้องการศึกษาหรือไม่ และมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพียงใด รวมทั้งการตรวจสอบการใช้ภาษา แล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ก่อนจะนำไปทดสอบต่อไป ผลจากการทดสอบการคำนวณหาค่าความสอดคล้องพบว่า ค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 0.92

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำเครื่องมือไปทดลองเก็บจำนวน 30 ชุดเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ได้จะต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)



ดังนั้นการวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บมามีค่าระหว่าง 0.70-0.78 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และคุณลักษณะพื้นที่ที่สาม 8 ประการของพื้นที่ที่สามของร้านค้าแพในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เนื่องจากต้องทดสอบหาคุณลักษณะพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแพในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มีจำนวน 390 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ซึ่งมีอายุ 20-34 ปี 236 คน คิดเป็นร้อยละ 60 จัดอยู่สถานภาพโสด 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ตัวแปรคุณลักษณะพื้นที่ที่สามต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแพ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

	N(390)				
คุณลักษณะของพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแพ	B	Beta	t	Sig.	VIF
คุณลักษณะพื้นที่ตรงกลาง	0.121	0.161	3.962	0.000*	1.159
คุณลักษณะพื้นที่ที่มีความเหมาะสม	0.078	0.090	1.944	0.053	1.513
คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักเพื่อการสนทนา	0.092	0.110	2.355	0.019*	1.522
คุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	0.143	0.167	3.599	0.000*	1.515
คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มาเป็นประจำ	0.013	0.024	0.564	0.573	1.255



คุณลักษณะของพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแฟ	B	Beta	t	Sig.	VIF
คุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปลักษณะที่ธรรมดา	0.129	0.161	3.450	0.001*	1.521
คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน	0.138	0.159	3.419	0.001*	1.525
คุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน	0.128	0.147	3.032	0.003*	1.647
R = .676 R ² = .457 F = 40.157					

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ คุณลักษณะพื้นที่ที่สามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ซึ่ง $F=40.157$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2 = .457$) พบว่า คุณลักษณะพื้นที่ตรงกลาง คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักคือการสนทนา คุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก คุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปลักษณะที่ธรรมดา คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน และคุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ คุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก คุณลักษณะพื้นที่ตรงกลาง คุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปลักษณะที่ธรรมดา คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน คุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักเพื่อการสนทนาเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแต่ละด้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับ คุณลักษณะพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะของพื้นที่ที่สามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแฟ ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ คุณลักษณะพื้นที่ตรงกลาง คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักคือการสนทนา คุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก คุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปลักษณะที่ธรรมดา คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน คุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.1590-1.647 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา (กัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐา วานิชย์บัญชา, 2564) ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ หากจำแนกเป็นคุณลักษณะต่าง ๆ ปรากฏผล ดังนี้

คุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก มีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ มีการระบุช่วงเวลาในการเปิด-ปิด การเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านทันสมัยป้ายหน้าร้านชัดเจน มีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีที่



จอดรถสะดวกเพียงพอ เป็นคุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกของเขา ซึ่งคุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจเป็นอันดับ 1 ($\beta = 0.167$) ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะพื้นที่ที่ตรงกลางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะพื้นที่ที่ตรงกลาง มีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ เดินทางมาใช้ได้ง่ายและสะดวก เป็นสถานที่ที่อยู่ใจกลางเมืองเป็นสถานที่ที่มีแหล่งผู้คนหนาแน่นและเป็นแหล่งที่มีรถโดยสารให้บริการ เป็นคุณลักษณะพื้นที่ที่ตรงกลางของเขา ซึ่งคุณลักษณะพื้นที่ที่ตรงกลางมีผลต่อความพึงพอใจเป็นอันดับ 2 ($\beta = 0.161$) ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปปลั๊กชนิดที่ธรรมดามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปปลั๊กชนิดที่ธรรมดา มีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กล่าวคือมีความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ร้าน เป็นพื้นที่ที่มองเห็นจากภายนอกค่อนข้างธรรมดา มีความเพียงพอในการรับลูกค้า ได้รับประโยชน์จากการไปใช้บริการจากทางร้าน เป็นคุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปปลั๊กชนิดที่ธรรมดาของเขา ซึ่งคุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปปลั๊กชนิดที่ธรรมดา มีผลต่อความพึงพอใจเป็นอันดับ 3 ($\beta = 0.161$) ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีจากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนานมีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กล่าวคือเป็นสถานที่ที่มอบความเบิกบาน ผ่อนคลายและสนุกสนานให้แก่ผู้บริโภค มีพื้นที่กิจกรรมอื่นที่เกื้อหนุนบรรยากาศการสนทนาให้มีความสนุกสนาน บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดและปลอดภัย เป็นคุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนานของเขา ซึ่งคุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนานมีผลต่อความพึงพอใจเป็นอันดับ 4 ($\beta = 0.159$) ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้านมีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ มีพื้นที่ในการทำงาน ได้แก่ โต๊ะและเก้าอี้ที่เหมาะสม มีการตกแต่งพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนอยู่ที่บ้าน เช่น ปลั๊กไฟ ห้องน้ำ มีมุมพื้นที่ส่วนตัวในการทำงาน เป็นคุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้านของเขา ซึ่งคุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้านมีผลต่อความพึงพอใจเป็นอันดับ 5 ($\beta = .0.147$) ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักเพื่อการสนทนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักคือการสนทนา มีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ มีพื้นที่รองรับสำหรับทำกิจกรรม เช่น การนัดคุยกับลูกค้า นั่งทำงาน มีรูปแบบการจัดที่นั่งในการสนทนาที่สะดวก มีการแบ่งโซนการสนทนาหลากหลาย สามารถเลือกพื้นที่ได้ตามต้องการ บริเวณรอบร้านค้าแก๊พมีความเป็นส่วนตัวในการพบปะพูดคุย เป็นคุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรม



หลักเพื่อการสนทนาของเขา ซึ่งคุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักคือการสนทนามีผลต่อความพึงพอใจเป็นอันดับ 6 ($\beta = 0.110$) ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะพื้นที่ที่มีความเสมอภาคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะพื้นที่ที่มีความเสมอภาค ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ ไม่จำกัดกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน มีการเข้ามาใช้พื้นที่ไม่เฉพาะกลุ่ม เป็นพื้นที่สาธารณะแต่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวเมื่อนั่ง การให้บริการมีความเท่าเทียมกัน ไม่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคุณลักษณะพื้นที่ที่มีความเสมอภาคของเขา ดังนั้นจากผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มาเป็นประจำ (ขาประจำ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มาเป็นประจำ (ขาประจำ) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ มีการเข้าใช้พื้นที่บ่อยครั้ง เมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้านมีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ผู้คนเป็นมิตรและเต็มใจที่พูดคุย เป็นพื้นที่ที่เปรียบเป็นบ้านหลังที่สอง ไม่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคุณลักษณะพื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มาเป็นประจำ (ขาประจำ) ของเขา ดังนั้นจากผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการวิจัย
H 1	คุณลักษณะของพื้นที่ที่สามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H 1.1	คุณลักษณะพื้นที่ตรงกลางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H 1.2	คุณลักษณะพื้นที่ที่มีความเสมอภาคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 1.3	คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักเพื่อการสนทนามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H 1.4	คุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H 1.5	คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มาเป็นประจำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน



สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการวิจัย
H 1.6	คุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปลักษณะที่ธรรมดามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแพในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H 1.7	คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแพในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H 1.8	คุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นบ้านที่อยู่นอกบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านค้าแพในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยปัจจัยคุณลักษณะพื้นที่ที่สามมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าแพ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง พบว่าคุณพบว่า คุณลักษณะพื้นที่ที่สามมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านค้าแพในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ คุณลักษณะพื้นที่ตรงกลาง คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักเพื่อการสนทนา คุณลักษณะของพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก คุณลักษณะของพื้นที่ที่มีรูปลักษณะที่ธรรมดา คุณลักษณะของพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน คุณลักษณะของพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน และคุณลักษณะพื้นที่ที่สามที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านค้าแพในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่คุณลักษณะของพื้นที่ที่มีความเหมาะสม คุณลักษณะของพื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มาประจำ (ขาประจำ) และจากผลการทดสอบดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$y = .875 + .124(MA) + .104(AC) + .157(AE) + .140(AS) + .152(AF) + .146(AH)$$

จากสมการความพึงพอใจมีค่า เท่ากับ .875 + .124 (คุณลักษณะพื้นที่ตรงกลาง) + .104 (คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักเพื่อการสนทนา) + .175 (คุณลักษณะพื้นที่ที่การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก) + .140 (คุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปลักษณะที่ธรรมดา) + .152 (คุณลักษณะที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน) + .146 (คุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าแพในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะพื้นที่ที่ตรงกลาง คุณลักษณะพื้นที่ที่มีความเหมาะสม คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักคือการสนทนา คุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มาเป็นประจำ (ขาประจำ) คุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปลักษณะที่ธรรมดา คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์



สนุกสนาน คุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีผลดังนี้

1. **คุณลักษณะพื้นที่ตรงกลาง** มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการและยังมีร้านกาแฟอีกบางส่วนที่ไม่ได้ตั้งอยู่ใจกลางเมืองแต่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีอิสระในการเข้าและออกพื้นที่ดังกล่าวได้เท่าที่ต้องการจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในร้านกาแฟนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อภิษฎา โออินทร์ (2561) เรื่อง ชีวิตสาธารณะที่สามกับชุมชนทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของคนต่างรุ่นในนครศรีตรัง และศุภชัย ชัยจันทร์ และ ณรงพน ไล้ประกอบทรัพย์ (2559) เรื่อง แนวคิดสาธารณะของพื้นที่สาธารณะในเมือง ในคุณลักษณะพื้นที่ตรงกลาง พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเป็นสถานที่ที่อยู่ใจกลางเมือง เดินทางมาใช้ได้ง่ายและสะดวก เป็นสถานที่ที่มีแหล่งผู้คนหนาแน่น

2. **คุณลักษณะพื้นที่ที่มีความเสมอภาค** ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพราะว่าร้านกาแฟส่วนใหญ่มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัดจึงไม่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อาจจะต้องการความเป็นส่วนตัวในการนั่งทำงานหรือกลุ่มสนทนาจึงไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Sugiyama, Shirahada and Kosaka (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบการจัดสถานที่ที่สามที่ส่งเสริมความยั่งยืนความสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ พบว่าพื้นที่ส่วนกลางเป็นหนึ่งในพื้นที่ส่วนใหญ่ที่มีผู้คนที่เป็นอิสระจากกัน ต่างบทบาทต่างหน้าที่ มีความสัมพันธ์กันน้อย ผู้คนสามารถเข้าหรือออกได้อย่างอิสระและผู้คนมารวมตัวกันสบายๆ เมื่อสัมผัสกับสถานที่อันผ่อนคลายและสะดวกสบาย จึงทำให้ไม่มีความเสมอภาคในการใช้บริการในพื้นที่ที่สามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. **คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักเพื่อการสนทนา** มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพราะว่าร้านกาแฟมีพื้นที่รองรับสำหรับทำกิจกรรม เช่น การนัดคุยกับลูกค้า การนั่งทำงานภายในร้านหรือแม้กระทั่งการพบปะพูดคุยกับเพื่อนๆ ทางร้านมีการจัดมุมสนทนาตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อภิษฎา โออินทร์ (2561) เรื่อง ชีวิตสาธารณะที่สามกับชุมชนทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของคนต่างรุ่นในนครศรีตรัง และบริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติง จำกัด (2561) เรื่อง WHIZDOM101 กับแนวคิด Third Place พื้นที่ที่เติมเต็มความสุขและตอบโจทย์การใช้ชีวิตในทุก ๆ วัน ในคุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักคือ การสนทนา พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่รองรับสำหรับทำกิจกรรม เช่น การนัดคุยกับลูกค้า นั่งทำงาน มีรูปแบบการจัดที่นั่งในการสนทนาที่สะดวก มีการแบ่งโซนการสนทนาหลากหลายสามารถเลือกพื้นที่ได้ตามต้องการ บริเวณรอบร้านกาแฟมีความเป็นส่วนตัวในการพบปะพูดคุย

4. **คุณลักษณะของพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก** มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยร้านกาแฟมีการระบุช่วงเวลาในการเปิด-ปิด การเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน อีกทั้งทางร้านเปิดกว้างพร้อมสำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความสะดวกในการให้บริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อภิษฎา โออินทร์ (2561) เรื่อง ชีวิตสาธารณะที่สามกับชุมชนทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของคนต่างรุ่นในนครศรีตรัง และงานของ ศุภชัย ชัยจันทร์ และ ณรงพน ไล้ประกอบทรัพย์



(2559) เรื่อง แนวคิดสาธารณะของพื้นที่สาธารณะในเมือง ในคุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการระบุช่วงเวลาในการเปิด-ปิด การเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการตกแต่งร้านทันสมัยป้ายหน้าร้านชัดเจน

5. คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มาเป็นประจำไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพราะว่าในปัจจุบันจำนวนร้านกาแฟมีเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งการจัดตกแต่งร้าน กาแฟแต่ละร้านมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการลิ้มลองกับ เครื่องดื่มและอาหารต่าง ๆ ที่หลากหลายแต่ละร้าน หรือต้องการสัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ ไปเรื่อย ๆ ซึ่งลูกค้าจะเปลี่ยน สถานที่ร้านกาแฟไปเรื่อย ๆ จึงทำให้ไม่สามารถกำหนดบุคลิกลักษณะของลูกค้าของร้านได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงาน ของ Sugiyama, Shirahada and Kosaka (2015) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการจัดสถานที่ที่สามที่ส่งเสริมความยั่งยืน ความสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ พบว่าพื้นที่ที่ใช้ร่วมกันทำให้คนส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันน้อย อีกทั้งมีความเห็นอกเห็นใจ และสื่อสารกันน้อย หากแต่กลุ่มคนที่มาเป็นประจำในพื้นที่ที่สามได้มีการทำกิจกรรมร่วมกันก็จะทำให้พวกเขาสามารถทำ ความเข้าใจกันและแบ่งปันในสิ่งที่พวกเขากำลังมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการผ่อนคลายซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจ มากขึ้นนั่นเอง

6. คุณลักษณะของพื้นที่ที่มีรูปลักษณ์ที่ธรรมดา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน กาแฟอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากร้านกาแฟมีความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาร้านมาจาก เพจ Facebook เป็นส่วนมากที่ร้านกาแฟใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อภิขญา โออินทร์ (2561) เรื่อง ชีวิตสาธารณะที่สามกับชุมชนทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของคน ต่างรุ่นในนครศรีตรังในคุณลักษณะพื้นที่ที่มีรูปลักษณ์ที่ธรรมดา และงานของ ศุภชัย ชัยจันทร์ และ ณรงพน ไล่ประกอบ ทรัพย์. (2559) เรื่อง แนวคิดสาธารณะของพื้นที่สาธารณะในเมือง พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับมีความพอเพียงใน การรับลูกค้า มีความทั่วถึงในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาร้าน ได้รับประโยชน์จากการไปใช้บริการจากทางร้าน เป็นพื้นที่ ที่มองจากภายนอกค่อนข้างธรรมดา

7. คุณลักษณะของพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้ บริการร้านกาแฟอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งบรรยากาศภายในร้านกาแฟมีความผ่อนคลายโดยจะมีการเปิดเพลง สร้างบรรยากาศ มีการจัดแสง สี ให้มีความรื่นรมย์ และในร้านมีความสะอาดทั้งในด้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานที่ และที่สำคัญ ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ อภิขญา โออินทร์ (2561) เรื่อง ชีวิตสาธารณะที่สามกับชุมชนทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของคนต่างรุ่นในนครศรีตรัง และบริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด. (2561) เรื่อง WHIZDOM101 กับแนวคิด Third Place พื้นที่ที่เติมเต็มความสุข และตอบโจทย์การใช้ชีวิตในทุก ๆ วัน ใน คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านมีความ สะอาดและปลอดภัย เป็นสถานที่ที่มอบความเบิกบาน ผ่อนคลายและสนุกสนานให้แก่ผู้บริโภค บรรยากาศภายในร้านมี ความเป็นกันเอง มีพื้นที่กิจกรรมอื่นที่เกื้อหนุนบรรยากาศการสนทนาให้มีความสนุกสนาน

8. คุณลักษณะของพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้ บริการร้านกาแฟอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทางร้านกาแฟมีที่นั่ง พื้นที่อำนวยความสะดวกเหมือนอยู่บ้าน เช่น



ปลั๊กไฟที่ช่วยในชาร์จแบตเตอรี่ พร้อมทั้ง Wi-Fi เหมาะสำหรับการทำางาน ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความใส่ใจของทางร้านและเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ทั้งร้านกาแฟมีห้องน้ำที่ไว้รองรับสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ มีความสะอาด ใช้งานได้สะดวก จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสำคัญสำหรับการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อภิษฎา โออินทร์ (2561) เรื่อง ชีวิตสาธารณะที่สามกับชุมชนทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของคนต่างรุ่นในนครศรีตรัง และบริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลตัง จำกัด (2561) เรื่อง WHIZDOM101 กับแนวคิด Third Place พื้นที่ที่เติมเต็มความสุข และตอบโจทย์การใช้ชีวิตในทุก ๆ วัน ในคุณลักษณะของพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนอยู่บ้าน เช่น ปลั๊กไฟ ห้องน้ำ มีมุมพื้นที่ส่วนตัวในการทำางาน มีการตกแต่งพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม มีพื้นที่ในการทำางาน ได้แก่ โต๊ะและเก้าอี้ที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้สามารถนำข้อมูลผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาร้านกาแฟให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. **คุณลักษณะพื้นที่ตรงกลาง** คุณลักษณะพื้นที่ตรงกลาง ร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการสัญจรได้สะดวก ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม เพราะฉะนั้นทางร้านควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้ลูกค้าเป็นที่จดจำจะสามารถช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและต่อเนื่อง
2. **คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักเพื่อการสนทนา** คุณลักษณะพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักคือการสนทนา ร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีควรมีการแบ่งโซนในการนั่งทำงาน นั่งเล่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกนั่งได้ตามความต้องการทั้งยังจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะเมื่อได้เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว
3. **คุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก** คุณลักษณะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีควรมีการตกแต่งภายในร้านให้ทันสมัย ตกแต่งตามเทศกาลสำคัญ และป้ายหน้าร้านควรมีความโดดเด่นชัดเจนอยู่ในจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีการจัดที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และภายในร้านจะต้องจัดที่นั่งที่มีความเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของทางร้านเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ
4. **คุณลักษณะพื้นที่มีรูปปลั๊กชนั้ธรรมชาติ** คุณลักษณะพื้นที่มีรูปปลั๊กชนั้ธรรมชาติ ร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีควรจะออกแบบร้านทั้งภายในและภายนอก ให้มีความพอเพียงในการรองรับลูกค้าและให้มีประชาสัมพันธ์โฆษณาร้านในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทาง
5. **คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน** คุณลักษณะพื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน ร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีควรมีบรรยากาศผ่อนคลาย สนุกสนานเมื่อลูกค้าเข้าไปใช้



บริการ รู้สึกได้ถึงความปลอดภัยและทางร้านควรจัดกิจกรรมให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เช่น การจัดกิจกรรมซื้อครบ 10 แก้วฟรี 1 แก้ว หรือจัดสมนาคุณส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

6. คุณลักษณะมีพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน คุณลักษณะพื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน ร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีควรตรวจเช็คสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ตลอดเวลา ปลั๊กไฟ โต๊ะเก้าอี้ ห้องน้ำ Wi-Fi และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ-

รายการอ้างอิง

- กชกร มุสิกผล. (2564). *Third Place Around You: พาไปดูพื้นที่อิสระที่ดีต่อใจต่างมุมโลก*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2565, จาก <https://adaymagazine.com/place-28/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา. (2564). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กิตติมา ปรีดีดีล. (2524). *ทฤษฎีบริหารองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2543). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชญญา เตชมหามงคล. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอ เอ็น จี.
- ธนกร แก้วมณี. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้อเมซอน. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*. 7(1), 260-270.
- บริษัท ดับเบิล บี มีเดีย จำกัด. (2563). *ส่องอนาคต “กาแฟไทย” ยังโตได้อีกไกล ไตรมาสแรกยอดขาย-ส่งออกพุ่งไม่สนโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-coffee-still-grow-in-the-future/>
- บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติง จำกัด. (2561). *WHIZDOM101 กับแนวคิด Third Place พื้นที่ที่เติมเต็มความสุขและตอบโจทย์การใช้ชีวิตในทุกๆวัน*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565 จาก <https://www.terrabkk.com/articles/192880/whizdom101-กับแนวคิด-third-place-พื้นที่ที่เติมเต็มความสุขและตอบโจทย์การใช้ชีวิตในทุกๆวัน>
- ปพนธ์ มังคละธนะกุล. (2559). *Starbucks: จาก The Third Place สู่ The Second Wallet*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก <https://thaipublica.org/2016/10/yangsamkum4/>
- ภรณ์พงษ์ เอกบุญ. (2553). *คุณลักษณะพื้นที่ที่สามของชุมชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.



ภาวิญญู โอภาสเสรินทร์. (2564). *Central Perks-เรียนรู้ Third Place ผ่านมุมมองซีรีส์ดังตลอดกาลอย่าง F.R.I.E.N.D.S.*

สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก <https://citycracker.co/intangible-city/central-perks-friends/>

วันวิสาข์ เพชรบุรี และ สิริภัทร์ โชติช่วง. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 13(2), 255-269.

ศุภชัย ชัยจันทร์ และ ณรงพน ไผ่ประกอบทรัพย์. (2559). แนวคิดสาธารณะของพื้นที่สาธารณะในเมือง. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 15(2), 71-83.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563, จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019Thailand_Coffee.pdf

อภิญา โออินทร์. (2561). *สุขหัวกันในที่ที่สาม: กระบวนการตามหาชุมชนทางวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ในเมืองตรัง*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563, จาก: <https://medium.com/intermingle-in-trang/โครงการวิจัย-สุขหัวกันในที่ที่สาม-กระบวนการตามหาชุมชนทางวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ในเมืองตรัง-b437cbc3b8e6>

อรนิสา บุญเนื่อง. (2562). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2565, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1599048293.pdf

อารยา องค์เยี่ยม และ พงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์สาร*, 44(1), 36-42.

Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Book Inc.

Hejri, H. M., & Modiri, A. (2019). Evaluation of third place functions of cafes for the youth in Enghelab and Valiasr street. *The Journal of Architecture and Urban Planning*. 11(22), 37-52.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.

Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place*. New York: Paragon House: Da Capo Press.

Oldenburg, R., & Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5, 265-284.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

Sugiyama, D., Shirahada, K., & Kosaka, M. (2015). Elements to organize the third place that promotes sustainable relationships in service businesses. *Technology in Society*, 43(2015), 115-121.

Widyaningsihl, A., Kusumawardhani, P., & Zerlinal, D. (2020). Coffee culture and urban settings: Locating third place in the digital era. The case of about life coffee brewers in Tokyo and Kopi Tuku in Jakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 602, 119-130.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.



ความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง ต่อความมั่นคง ทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย : ช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

The Relationship of Self-Financial Satisfaction to the Financial Security of the Elderly in Thailand: During the Coronavirus Disease 2019 Outbreak Situation

วรชาติ ไชครศรีมีดาว^{1*} ยศ อมรภิวิชัย¹

Vorachat Chokrassameedao^{1*} Yot Amornkitvikai¹

¹วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹College of Population Studies, Chulalongkorn University

E-mail: vorachat.art@gmail.com

Received: 3 พฤศจิกายน 2566

Revised: 26 มกราคม 2567

Accepted: 1 กุมภาพันธ์ 2567

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงต้องทำงานเพื่อหารายได้มาเลี้ยงดูตนเอง หรือเพื่อเลี้ยงดูสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว เนื่องจากรายได้จากการทำงานของผู้สูงอายุจึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ โดยพบว่ามีจำนวนผู้สูงอายุที่ตกงานเพิ่มมากขึ้นในช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว การตกงานนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อภาวะทางการเงินของผู้สูงอายุเนื่องจากการทำให้ผู้สูงอายุขาดรายได้จากการทำงาน ซึ่งอาจจะทำให้ผู้สูงอายุมีความมั่นคงทางการเงินลดลง การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง ต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย : ช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง และปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย ด้วยแบบจำลองการถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logit Model) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนทั้งสิ้น 44,179 ตัวอย่าง จากการทดสอบ

* Corresponding Author



สมมติฐานพบว่าปัจจัยผู้สูงอายุที่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองสูงถึง 2.88 เท่า

คำสำคัญ: ความมั่นคงทางการเงิน, ผู้สูงอายุ, ความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง, การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

However, Income from work is another important and necessary factor in the daily lives of most elderly people, most elderly people living in Thailand still have to work to earn income, support themselves, or support other members of their families. The outbreak of Coronavirus Disease 2019 has had an impact on the elderly. It was found that the number of elderly people who were unemployed increased during the epidemic situation. Unemployment inevitably affects the financial situation of the elderly because their income decreases. As a result, elderly people will have less financial security. This study aims to analyze the relationship between satisfaction factors in their own financial situation and various factors of the elderly in Thailand that affect the financial stability of the elderly in Thailand. The research uses a binary logistic regression model (Binary Logit Model) at a statistical significance level of 0.05. The study uses data from the National Statistical Office's 2021 Survey of the Elderly Population in Thailand, totaling 44,179 samples. From the hypothesis testing, it was found that the elderly who are satisfied with their financial situation are 2.88 times greater than those who are not dissatisfied with their financial situation.

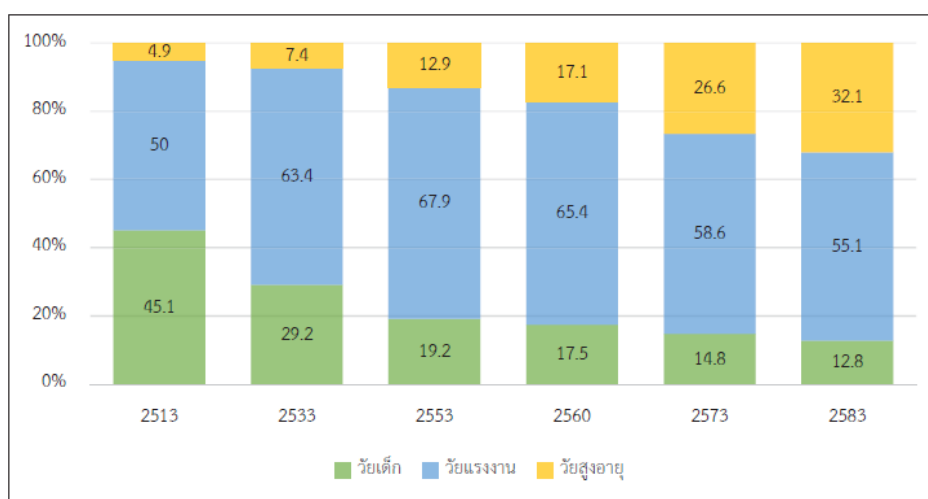
Keywords: Financial Security, Elderly, Self-Financial Satisfaction, Coronavirus Disease 2019 Outbreak Situation

บทนำ

โลกกำลังก้าวเข้าสู่สถานการณ์ของสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยแต่ละประเทศจะใช้ระยะเวลาในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแตกต่างกันไปตามปัจจัยและสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศ เช่น ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทางด้านการแพทย์ ที่ส่งผลให้ประชากรมีอายุขัยเฉลี่ยที่เพิ่มมากขึ้น หรือการลดลงของอัตราการเกิดใหม่ของประชากรในประเทศ เป็นต้น โดยองค์การอนามัยโลกได้คาดการณ์ไว้ว่า 1 ใน 6 ส่วนของประชากรโลกจะเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ภายในปี พ.ศ. 2573 ส่งผลทำให้สัดส่วนของประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มขึ้นจาก 1 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2563 เป็น 2.1 พันล้านคนภายในปี พ.ศ. 2593 (United Nations Department of Economic Social Affairs, 2020) ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยจากรายงานการสำรวจประชากรสูงอายุ



ในประเทศไทย พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีสัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ขึ้นไปเมื่อเทียบกับประชากรรวมนั้นสูงถึงร้อยละ 10.7 ซึ่งสาเหตุที่ประเทศไทยได้เปลี่ยนผ่านมาเป็นประเทศของสังคมผู้สูงอายุขึ้นสืบเนื่องมาจากความสำเร็จของการสนับสนุนนโยบายวางแผนครอบครัว ตามประกาศของนโยบายประชากรแห่งชาติเมื่อปี พ.ศ. 2513 ที่รัฐบาลในขณะนั้นใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของประชากรที่มีอัตราที่สูงมาก โดยผลของการใช้นโยบายดังกล่าวทำให้ประเทศไทยมีอัตราการเกิดที่ลดลงเรื่อยมาจึงทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ประเทศไทยก็ยังคงถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศแรกของโลกที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ (Aged Society) เนื่องจากอัตราการเกิดของคนไทยมีจำนวนการเกิดเพียงประมาณ 6 แสนคนต่อปีเท่านั้น รายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 1



ที่มา: การคาดประมาณประชากรไทยของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2583 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อ้างอิงถึงใน เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ สุภรต์ จรัสสิทธิ์, 2564

ภาพที่ 1 สัดส่วนประชากรไทยจำแนกตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2503 – 2583

การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุมักถูกคาดการณ์ว่าจะส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วนั้น ความสามารถในการผลิตของระบบเศรษฐกิจจะแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต โดยเริ่มจากช่วงของการพึ่งพาในวัยเด็ก จากนั้นศักยภาพในการผลิตก็เพิ่มสูงขึ้นในวัยผู้ใหญ่ หรือวัยแรงงาน แล้วจึงกลับไปสู่ความสามารถในการผลิตที่ลดลงในวัยสูงอายุ ดังที่ปรากฏในแนวคิดแบบจำลองวัฏจักรชีวิตทางเศรษฐกิจ (Economic Life Cycle Model) ที่แสดงถึงระดับการบริโภคของประชากรกับระดับรายได้จากการทำงานที่ประชากรนั้นสามารถหาได้ โดยในช่วงชีวิตของประชากรหนึ่งคนออกได้เป็นสามช่วง คือ ช่วงวัยเด็ก ที่ระดับรายได้ต่ำกว่าระดับการบริโภค ช่วงวัยทำงานที่ระดับรายได้เพิ่มสูงขึ้นและมีระดับรายได้ที่ได้จากการทำงานสูงกว่าระดับการบริโภค และช่วงวัยสูงอายุที่ระดับรายได้ลดลงและกลับมาอยู่ต่ำกว่าระดับการบริโภคอีกครั้ง (เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ สุภรต์ จรัสสิทธิ์, 2564) ทั้งนี้เมื่อสัดส่วนประชากร



สูงอายุเพิ่มมากขึ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจมักถูกคาดการณ์ว่าจะทิศทางลดลง แต่จะมีการเพิ่มภาระทางเศรษฐกิจจากค่าใช้จ่ายด้านเงินบำนาญ และค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพของประชากรสูงอายุจากภาครัฐ (Sarmah & Das, 2017) อย่างไรก็ตามกลับพบว่าร้อยละ 67 ของประชากรสูงอายุในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังคงเป็นประชากรที่ทำงานในสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ได้หวัน และประเทศอินโดนีเซีย (Jayawardhana, Anuththara, Nimnadi, Karadanaarachchi, Jayathilaka, & Galappaththi, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสำรวจแรงงานนอกระบบปี พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ด้านการทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย กล่าวคือผู้สูงอายุยังคงมีการทำงานอยู่ในระดับที่สูง โดยพบว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2560 พบว่ามีสูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปยังคงทำงานอยู่จำนวนสูงถึงร้อยละ 10.8 ของจำนวนประชากรผู้มีงานทำทั้งหมดในประเทศไทย (สถาบันเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561) เพื่อหาแหล่งรายได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุในประเทศไทย (Anlaya Smuseneeto & Kusol Soonthorndhada, 2011) พบว่าในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2550 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ซึ่งความมั่นคงดังกล่าวมาจากแหล่งเกื้อหนุนรายได้ของผู้สูงอายุที่มาจากตัวผู้สูงอายุเอง ด้วยเหตุนี้จึงอาจจะเป็นสาเหตุให้ยังคงมีผู้สูงอายุที่เป็นผู้ที่ยังทำงานหรือยังต้องการทำงานสูงถึง 3.2 ล้านคน โดยมีเหตุผลหลักที่ยังคงทำงานอยู่คือเพื่อหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว (สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์, 2557)

เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคระบาดทั่วไป โดยการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อแรงงานไร้ทักษะ พร้อมกับส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความเป็นดิจิทัลในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวจะขยายช่องว่างด้านสวัสดิการระหว่างผู้มีทักษะและไม่มีทักษะในระบบเศรษฐกิจ (The World Bank, n.d.) และจากข้อมูลของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (ตั้งแต่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม พ.ศ. 2564) พบว่ามีประชากรไทยติดเชื้อโควิด-19 จำนวนทั้งสิ้น 1,667,792 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 182,950 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 11.0 ของประชากรทั้งหมดที่ติดเชื้อโควิด-19 รวมทุกกลุ่มอายุ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุยังได้รับผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ โดยพบว่าผู้สูงอายุที่ว่างงานจากการตกงานเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.9 เป็นร้อยละ 6.6 ซึ่งกลุ่มที่คาดว่าจะตกงานมากที่สุดคือกลุ่มรับจ้างทั่วไปหรือกลุ่มที่ทำงานไม่ประจำ (สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์, 2557) การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นส่งผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่มแรงงานผู้สูงอายุ โดยการว่างงานดังกล่าวย่อมส่งผลไม่ทางตรงก็ทางอ้อมต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุเพราะเมื่อผู้สูงอายุว่างงานหรือตกงาน ก็จะทำให้แหล่งเกื้อหนุนรายได้ของผู้สูงอายุนั้นลดลง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน ประกอบกับการที่สมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นได้มีการลดการสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้สูงอายุลง ทำให้ผู้สูงอายุบางส่วนต้องดำรงชีพด้วยเงินออมหรือทรัพย์สิน ทำงานมากขึ้น ลดการบริโภค ขอความช่วยเหลือจากญาติหรือเพื่อน และกู้ยืมเงินทั้งในระบบและนอกระบบ (Pit et al., 2021) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Sirinya Phulkard et al. (2023) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Life Satisfaction Before and During COVID-19 Pandemic in Thailand พบว่าในช่วงเวลาระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประชากรไทยมีความพึงพอใจในชีวิตลดลงร้อยละ 12 โดยประมาณ เมื่อเปรียบเทียบกันช่วงเวลาก่อนหน้าการระบาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้ที่ต้องสูญเสียรายได้หรือผู้ที่ตกงานในช่วงเวลาระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส



โควิด 2019 จากผลการศึกษาทำให้เกิดคำถามถึงความพึงพอใจในภาวะการเงินของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงเวลาระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ว่ามีความสัมพันธ์กับความมั่นคงทางการเงินหรือไม่ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น งานวิจัยฉบับนี้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองที่มีอิทธิพลต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยมุ่งเน้นศึกษาถึงความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทยในช่วงเวลาระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและสังคม ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ของผู้สูงอายุในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองที่มีความสัมพันธ์กับความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยปัจจัยทางสังคมและประชากร ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้สูงอายุในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองที่มีความสัมพันธ์กับความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผู้สูงอายุที่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองจะมีความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุที่ไม่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง
2. ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้สูงอายุในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสังคมผู้สูงอายุ

สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) หมายถึง สังคมที่ประชากรกำลังมีอายุสูงขึ้น โดยอัตราส่วนของประชากรสูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2563) เกิดจากการที่ประชาชนในสังคมมีอายุขัยที่ยืนยาวขึ้น และเกิดจากอัตราการเจริญพันธุ์ที่ลดลงที่ทำให้สัดส่วนของประชากรวัยเยาว์ลดลงไปด้วย ทั้งนี้สังคมผู้สูงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามสัดส่วนโครงสร้างประชากรโดยองค์การสหประชาชาติ ดังนี้ 1) สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หมายถึง ประเทศหรือสังคมที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปอยู่มากกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด 2) สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) หมายถึง ประเทศหรือสังคมที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด และ 3) ผู้สูงอายุระดับสูงยอด (Super-Aged



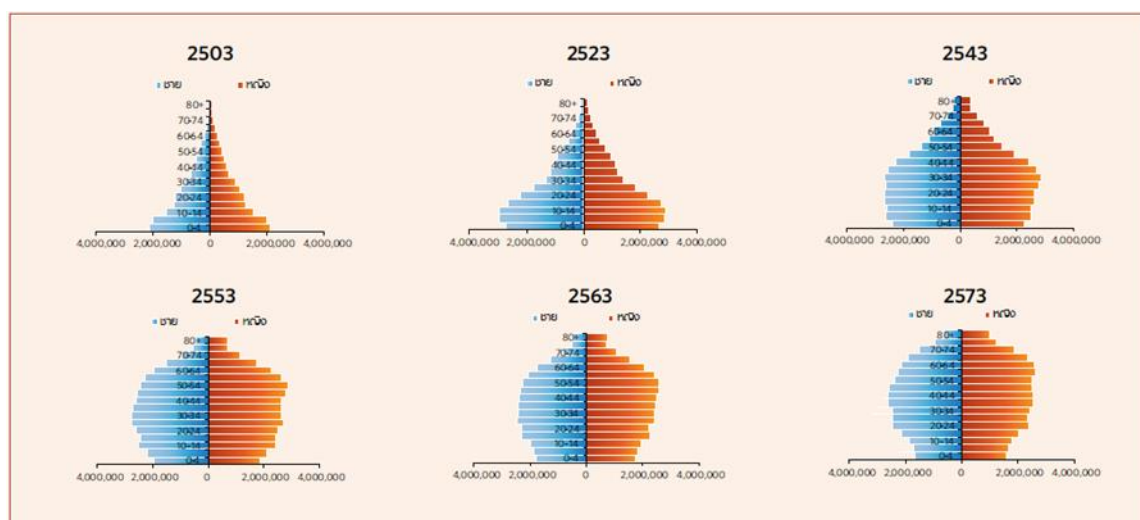
Society หรือ Hyper-Aged Society) หมายถึง ประเทศหรือสังคมที่ประชากรอายุตั้งแต่ 65 ขึ้นไป มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด

สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุของโลก

หลายประเทศทั่วโลกกำลังประสบกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ซึ่งเกิดจากการที่ประชากรโลกมีระดับการเจริญพันธุ์ที่ลดลงทำให้มีปริมาณเด็กเกิดใหม่น้อยลง ในขณะเดียวกันที่ประชากรโลกมีระดับอายุเฉลี่ยที่เพิ่มมากขึ้น ผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้น ส่งผลให้จำนวนสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (United Nations Department of Economic Social Affairs, 2020) ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนประชากรอายุที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีอยู่ประมาณ 727 ล้านคนทั่วโลก องค์การสหประชาชาติได้คาดการณ์ไว้ว่าภายในปี พ.ศ. 2593 จำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว โดยอาจมีจำนวนสูงถึง 1.5 พันล้านคน ส่งผลให้สัดส่วนของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปทั่วโลก จะปรับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.3 ในปี พ.ศ. 2563 เป็นประมาณร้อยละ 16.0 ในปี พ.ศ. 2593 (United Nations Department of Economic Social Affairs, 2020) โดย Jayawardhana et al. (2023) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรสูงอายุกับการเติบโตทางเศรษฐกิจในบริบทของเอเชียเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประชากรสูงอายุกับการเติบโตทางเศรษฐกิจใน 15 ประเทศในเอเชีย โดยอิงจากข้อมูลทฤษฎีภูมิที่รวบรวมจาก WDI (World Development Indicators) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ถึง ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งงานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการอุดช่องว่างเชิงประจักษ์ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประชากรสูงอายุกับการเติบโตทางเศรษฐกิจในบริบทของเอเชีย โดยพบว่าประชากรสูงอายุมีผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ ยกเว้นในอินโดนีเซีย อิหร่าน เกาหลี เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา และไทย โดยเศรษฐกิจของประเทศในเอเชียบางแห่งที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับต่ำอาจไม่ได้มาจากผลกระทบจากการเติบโตของประชากรสูงอายุ แต่อาจเป็นเพราะสาเหตุจากผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของประชากรสูงอายุกับการเติบโตทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะซับซ้อนมากขึ้น เมื่อต้องทำการวิเคราะห์กับประเทศที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง เพราะถึงแม้ว่าประเทศเหล่านั้นจะมีประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ก็จะถูกชดเชยด้วยการเพิ่มขึ้นของอัตราการเกิดและอัตราการผลิตที่สูงของประชากร จากการที่ยังมีประชากรจำนวนมากได้เข้าไปทำงานในระบบและนอกระบบภายหลังจากที่ตนเองเกษียณ

สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย

ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ จะเห็นได้จากสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2561 ที่มีสูงถึงร้อยละ 18 ของประชากรไทยทั้งหมด สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ในช่วงปีพ.ศ. 2547-2548 และคาดว่าประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 ประเทศไทยนั้นถูกจัดอันดับให้เป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างรวดเร็วเป็นอันดับสองของทวีปเอเชีย ซึ่งเกิดจากการที่สัดส่วนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากผลจากการที่ประเทศไทยประสบความสำเร็จในนโยบายด้านประชากรและการวางแผนครอบครัว ส่งผลให้อัตราเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความก้าวหน้าทางการแพทย์ สาธารณสุข และเทคโนโลยีทำให้ประชากรมีอายุยืนยาว โดยโครงสร้างของประชากรไทยแสดงไว้ดังรูปภาพที่ 2



ที่มา : กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (UNFPA), 2563

ภาพที่ 2 พีระมิดประชากรไทยจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ

จากการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 มีผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อยู่จำนวน 13,358,751 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.6 ของประชากรคนไทยทั้งหมด แบ่งออกเป็นผู้สูงอายุชายจำนวน 5,974,022 คน หรือร้อยละ 44.7 ของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยทั้งหมด และเป็นผู้สูงอายุหญิง 7,384,729 คน หรือร้อยละ 55.3 ของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยทั้งหมด และจากการสำรวจสามารถแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุตามช่วงวัย พบว่า มีผู้สูงอายุวัยต้นจำนวน 7,645,141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.2 ของประชากรผู้สูงอายุทุกช่วงวัย, ผู้สูงอายุวัยกลางจำนวน 3,942,668 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.5 ของประชากรผู้สูงอายุทุกช่วงวัย และผู้สูงอายุวัยปลายจำนวน 1,770,942 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.3 ของประชากรผู้สูงอายุทุกช่วงวัย โดยในทุก ๆ ช่วงวัยของผู้สูงอายุนั้นมีจำนวนผู้สูงอายุหญิงมากกว่าจำนวนผู้สูงอายุชาย

ตารางที่ 1 จำนวนและอัตราส่วนผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2560

ปีที่สำรวจ	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	อัตราส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งสิ้น 100 คน
พ.ศ. 2537	4,011,854	6.8
พ.ศ. 2545	5,969,030	9.4
พ.ศ. 2550	7,030,959	10.7
พ.ศ. 2554	8,266,304	12.2



ปีที่สำรวจ	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	อัตราส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งสิ้น 100 คน
พ.ศ. 2557	10,014,705	14.9
พ.ศ. 2560	11,312,447	16.7

ที่มา : รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2560 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

แนวคิดความมั่นคงทางการเงิน

ความมั่นคงทางการเงินคือภาวะของการมีรายได้ที่มั่นคงจากแหล่งที่มาต่างๆ เช่น การทำงานที่ได้รับค่าจ้าง เงินช่วยเหลือจากรัฐบาล หรือลูกหลาน เพื่อใช้สำหรับดำรงชีวิตประจำวันทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ ในสังคมไทย ความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุ ยังขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนทางการเงิน เงินบำนาญและเงินออม รายได้และการจ้างงาน และประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ความมั่นคงทางการเงินยังเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความเป็นอยู่ที่ดี และความพอเพียงในการดำรงชีวิต ทั้งนี้ Anlaya Smuseneeto and Kusol Soonthorndhada (2011) ได้ใช้เส้นความยากจนเป็นเกณฑ์ในการวัดความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุ โดยพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยต่อปีที่กลุ่มตัวอย่างได้รับในปีนั้น เปรียบเทียบกับเส้นความยากของปีนั้น ว่าตัวแปรด้านรายได้ของผู้สูงอายุในกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความมั่นคงทางการเงินหรือมีความเปราะบางทางการเงิน

ในขณะที่ ความมั่นคงทางการเงิน ในความหมายของ Teeranut Hamirattisai and Sararud Vuthiarpa (2020) คือผู้สูงอายุนั้นเมื่ออายุสูงมากขึ้น จะมีความต้องการที่จะใช้จ่ายเงินลดน้อยลง อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุก็ควรมีเงินไว้ใช้จ่ายส่วนตัว นี่เป็นส่วนหนึ่งของความมั่นคงทางการเงินในบั้นปลายชีวิต โดย Ando, Pennee Kantavong, Matsukura and Narong Kiettkunwong (2022) ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ถึงการได้รับความสนับสนุนและดูแลในปัจจัยด้านของความมั่นคงทางการเงิน และปัจจัยด้านความมั่นคงอื่นๆ พบว่าผู้สูงอายุได้รับการสนับสนุนเป็นรายได้จากบุตรอยู่ประมาณ 8,000 ถึง 15,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษานี้ยังพบว่า ยังมีผู้สูงอายุที่ยังคงต้องทำงานเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว ในขณะที่ รติพร ถึงผั่ง และรัชพันธุ์ เขยจิต (2558) ได้ทำการศึกษาถึง ผลของความมั่นคงทางเศรษฐกิจสังคมที่มีต่อความสุขของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,000 คน ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่าความมั่นคงทางเศรษฐกิจ หรือการที่ประชากรมีรายได้มีจำนวนมากกว่ารายจ่าย มีรายได้เพียงพอแก่ความจำเป็นพื้นฐาน สามารถเลี้ยงตนเองหรือครอบครัวได้ คือหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปิยะพร มุ่งวัฒนา (2561) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจของแรงงานนอกระบบในการเข้าสู่วัยสูงอายุโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานนอกระบบคือ พบว่ากลุ่มแรงงานนอกระบบกว่าร้อยละ 90 มีความไม่พร้อมทางด้านเศรษฐกิจในการเข้าสู่วัยสูงอายุ เนื่องจากได้รับค่าตอบแทนน้อย ปัญหาหนี้สิน และการขาดการเข้าถึงสวัสดิการรักษาพยาบาล



การศึกษาก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย

แนวความคิดด้านความมั่นคงทางการเงิน ถูกใช้เป็นเงื่อนไขในการวัดความมั่นคงด้านการเงินของผู้สูงอายุ เพื่อใช้เป็นสมมติฐานในการประเมินหรือคาดการณ์ถึงโอกาสที่ผู้สูงอายุจะสามารถดำรงชีวิตด้วยความเป็นอยู่ที่ดี และความพอเพียงในการดำรงชีวิต

วัลยา ตูพานิช, สุธิกาญจน์ ไชยลาม และกิตติ ไชยลาม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุในเขตเมือง เพื่อสำรวจสถานการณ์สุขภาพกาย จิต สังคม และความต้องการของผู้สูงอายุในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุในเขตเมืองมีความต้องการความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยผู้สูงอายุในเขตเมืองมีความต้องการให้มีการสนับสนุนและส่งเสริมในด้านของการประกอบอาชีพ เพื่อให้มีรายได้จากการทำงาน และมีความต้องการให้มีการส่งเสริมด้านการออมเพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงิน นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้รัฐบาลพิจารณาปรับเพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ในขณะเดียวกันก็พบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการให้มีการสนับสนุนด้านบริการสุขภาพ การรักษาพยาบาล เพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรงจนสามารถดำรงชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ

กิจปพน ศรีธานี (2560) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วยจังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางส่วนใหญ่มีระดับคะแนนคุณภาพชีวิตในระดับสูง โดยผู้สูงอายุจะมีคะแนนคุณภาพชีวิตลดลงเมื่อมีอายุเพิ่มสูงขึ้น ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีคะแนนคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรสจะมีคะแนนคุณภาพชีวิตที่สูงกว่าผู้สูงอายุที่เป็นโสด หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้เข้าถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิต และควรมีการส่งเสริมให้มีกิจกรรมเพื่อดูแลและส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้ดีขึ้น

Katekaw Seangpraw, Nop Thodsama Ratanasiripong and Paul Ratanasiripong (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Predictors of Quality of Life of the Rural Older Adults in Northern Thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยทางสังคมและประชากรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในพื้นที่ชนบททางภาคเหนือของประเทศไทย โดยการสำรวจข้อมูลจากประชาชนผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยา จากการศึกษาสามารถทำนายความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้ว่าผู้สูงอายุในชนบทภาคเหนือเพศหญิงจะมีคุณภาพชีวิตดีกว่าผู้สูงอายุในชนบทภาคเหนือเพศชาย เนื่องจากผู้สูงอายุเพศหญิงมักจะได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัวและจากเพื่อนมากกว่าผู้สูงอายุเพศชาย และพบว่าผู้สูงอายุที่ยังคงทำงานอยู่จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงานแล้วเนื่องจากเหตุผลด้านความมั่นคงทางการเงิน ที่จะต้องนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อดำรงชีวิตประจำวันพื้นฐาน ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้สูงอายุพบว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ในด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวพบว่าผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวจะมีคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าผู้สูงอายุที่มีการรับรู้ภาวะสุขภาพที่ดีจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย



Piyakorn Whangmahaporn, Phongsak Simmonds and Benya Whangmahaporn (2018) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีรายชื่อเป็นสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย โดยใช้แบบทดสอบคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกเป็นเครื่องมือวิจัย ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง เพราะบริการสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุซึ่งโดยส่วนใหญ่ดูแลโดยภาครัฐนั้น ยังคงขาดนวัตกรรม และความทั่วถึงของการให้บริการเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมกรรมการส่งเสริมสุขภาพ และพฤติกรรมทางสังคมถือเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทย และพบว่า การสนับสนุนด้านสวัสดิการทางการเงินหรือการจ้างงาน และการสนับสนุนทางอารมณ์เป็นปัจจัยสนับสนุนทางสังคมที่มีส่วนช่วยในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

Sirinya Phulkerd et al. (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Life Satisfaction before and during COVID-19 Pandemic in Thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในชีวิตของประชากรไทยในช่วงเวลาก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรไทยมีความพึงพอใจในชีวิตลดลงร้อยละ 12 โดยประมาณ เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างช่วงเวลาก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับช่วงเวลาระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้สูญเสียรายได้ หรือตกงานในช่วงเวลาระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไรก็ตามกลับพบว่าประชากรกลุ่มที่มีสุขภาพดี ประชากรกลุ่มที่มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และประชากรกลุ่มที่มีการบริโภคผักและผลไม้ เป็นประชากรที่มีโอกาสมีความพึงพอใจในชีวิตสูงขึ้นในช่วงเวลาระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Buraskorn Torut (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of living arrangement on well-being of Thai rural elders เพื่อระบุรูปแบบการจัดความเป็นอยู่และผลกระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุไทยที่อาศัยในชนบท ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุในชนบทที่อาศัยอยู่เพียงลำพังโดยไม่มีสมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ อาศัยอยู่ด้วย จะมีข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์และมีความมั่นคงทางการเงินน้อยลงเนื่องจากการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว จึงได้ให้คำแนะนำเชิงนโยบายโดยเสนอให้มีการสนับสนุนรัฐบาลท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินและความมั่นคงทางสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในชนบท และส่งเสริมค่านิยมผู้สูงอายุภายในสถาบันครอบครัว

Ratana Somrongthong, Sunanta Wongchalee, Chandrika Ramakrishnan, Donnapa Hongthong, Korravarn Yodmai and Nualnong Wongtongkam (2017) ได้ทำการศึกษา Influence of Socioeconomic Factors on Daily Life Activities and Quality of Life of Thai Elderly ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มจากภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ แล้วจึงใช้การทดสอบ U-Test ของ Mann-Whitney เพื่อเปรียบเทียบและกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อคุณภาพชีวิตและกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุไทย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุที่ไม่มีความมั่นคงทางการเงินจะมีคุณภาพชีวิตที่ต่ำลง อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมจะมีการดำเนินชีวิตประจำวันและคุณภาพชีวิตที่ดี โดยสรุป ระดับการศึกษามีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยอายุ 60 ปีขึ้นไป แต่การดำรงชีวิตแบบอิสระ/พึ่งพาอาศัยกันกลับไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ทางการเงินที่ย่ำแย่มีความเชื่อมโยงอย่างมากกับคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง



ความวิตกกังวลในอดีตและอนาคต แต่มีแนวโน้มมากขึ้นที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เพื่อลดระดับความเครียด แม้ว่าพวกเขาแทบจะไม่ยอมรับการสูญเสียก็ตาม แม้จะมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม แต่การเจ็บป่วยเรื้อรังและโรคร่วมเป็นปัจจัยเสี่ยงหลักต่อคุณภาพชีวิตในผู้สูงอายุที่ควรให้ความสนใจมากขึ้นสำหรับการศึกษาในอนาคต และควรรวมปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เครือข่ายสังคม ความผิดปกติทางจิต (ภาวะซึมเศร้า) ความวิตกกังวล และความพึงพอใจในชีวิต

Anlaya Smuseneeto and Kusol Soonthorndhada (2011) ได้ทำการศึกษาถึงความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุไทยในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2550 : การเปลี่ยนแปลงและตัวกำหนดจากแหล่งที่มาของรายได้ของผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อสร้างดัชนีสำหรับวัดระดับของความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุไทย และเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุไทยทั้งสองปี ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจในทั้งสองปี แต่พบว่าความมั่นคงทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2550 จะมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2545 นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านประชากรและสังคม ปัจจัยด้านสุขภาพและปัจจัยด้านครอบครัวของผู้สูงอายุมีผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุทั้ง 2 ปี

Anlaya Smuseneeto and Kusol Soonthorndhada (2011) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านสุขภาพต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2550 โดยได้ใช้เกณฑ์กำหนดความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุจากการให้เส้นความยากจนมาทำการเปรียบเทียบกับรายได้รวมจากทุกช่องทางของผู้สูงอายุ (เส้นความยากจนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2550 มีค่าเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,000 บาท ตามลำดับ) แล้วทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงกับปัจจัยด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ ตลอดจนความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมและประชากรอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า สุขภาพของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุเนื่องจากสุขภาพร่างกายที่ถดถอยตามอายุที่มากขึ้นส่งผลให้มีความมั่นคงทางการเงินที่ลดลง โดยผู้สูงอายุเพศหญิงจะมีความมั่นคงทางการเงินน้อยกว่าผู้สูงอายุเพศชาย และเมื่อผู้สูงอายุจะมีความมั่นคงทางการเงินที่ลดลงเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น

Worawet Suwanrada (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องความยากจนและความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยได้มีการเสนอแนวทางสำหรับนโยบาย 3 แนวทาง เพื่อเป็นการการขยายความครอบคลุมถึงความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย ได้แก่ เสนอให้มีการส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนสวัสดิการสังคมในชุมชน เสนอให้มีการขยายความครอบคลุมของระบบเบี้ยยังชีพของผู้สูงอายุ และเสนอให้มีการจัดตั้งระบบบำนาญแห่งชาติที่ครอบคลุมถึงประชากรกลุ่มที่ยังไม่ได้รับความคุ้มครองในปัจจุบัน



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองและศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรและสังคม ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์ต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย ด้วยการอาศัยข้อมูลการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สำหรับแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากข้อมูลการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทำโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิสองขั้นตอน (Stratified Two-Stage Sampling) โดยมีจังหวัดเป็นสตราตัม ซึ่งมีทั้งสิ้น 77 สตราตัม และแต่ละสตราตัม (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร) ได้ทำการแบ่งออกเป็น 2 สตราตัมย่อย ตามลักษณะการปกครอง คือในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่หนึ่ง เป็นการเลือกเขตแขวงนับ (Enumeration Area: EA) จากแต่ละสตราตัมย่อย หรือแต่ละเขตการปกครองโดยให้ความน่าจะเป็นในการเลือกเป็นปฏิภาคกับจำนวนครัวเรือนของเขตแขวงนับ นั้น ๆ ได้จำนวนเขตแขวงนับ ตัวอย่างทั้งสิ้น 5,970 เขตแขวงนับ จากทั้งสิ้นจำนวน 139,088 เขตแขวงนับ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่สอง เป็นการเลือกครัวเรือนตัวอย่างจากครัวเรือนส่วนบุคคลทั้งสิ้น ในบัญชีรายชื่อครัวเรือน ซึ่งได้จากการนับจุดในแต่ละเขตแขวงนับตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีระบบ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างดังนี้ 1) ในเขตเทศบาล กำหนด 16 ครัวเรือนตัวอย่างต่อเขตแขวงนับ 2) นอกเขตเทศบาล กำหนด 12 ครัวเรือนตัวอย่างต่อเขตแขวงนับ ทั้งนี้ก่อนที่จะทำการเลือกครัวเรือนตัวอย่าง ได้มีการจัดเรียงรายชื่อครัวเรือนส่วนบุคคลใหม่ตามขนาดครัวเรือน ซึ่งวัดด้วยจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) โดยมีจำนวนครัวเรือนส่วนบุคคลตัวอย่างทั้งสิ้น 83,880 ครัวเรือน (แบ่งออกเป็นครัวเรือนส่วนบุคคลตัวอย่างในเขตเทศบาลจำนวน 48,960 ครัวเรือน และครัวเรือนส่วนบุคคลตัวอย่างนอกเขตเทศบาลจำนวน 34,920 ครัวเรือน) ในปี พ.ศ. 2564

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยให้ตรงกับคุณลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยมีรายละเอียดคือ มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ในวันให้ข้อมูลสัมภาษณ์ และ อาศัยอยู่ในประเทศไทยในวันสัมภาษณ์ หลังจากคัดเข้าตามเกณฑ์พบว่ามีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 44,179 ตัวอย่าง ความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุ โดยเปรียบเทียบรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน เฉลี่ยต่อคนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 ตามข้อมูลจากบัญชีกระแสการโอนประชาชาติ 2564 ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยรายจ่ายเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จนถึง 99 ปี ในปี พ.ศ. 2564 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 107,706 บาทต่อคนต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลรายได้จากทุกแหล่งเฉลี่ยต่อปีของผู้สูงอายุจากข้อมูลการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จะแสดงเป็นช่วงระดับ (ที่ 80,000 – 99,999



บาท และที่ 100,000 – 199,999 บาท) ทำให้ไม่สามารถทำการกำหนดเกณฑ์ความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทยด้วยการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายจ่ายเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลของแต่ละปีได้ จึงได้กำหนดให้เกณฑ์ความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทยสำหรับปี พ.ศ. 2564 คือมากกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทขึ้นไป แต่จะมีความไม่มั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทยเมื่อระดับรายได้จากทุกแหล่งเฉลี่ยต่อปีของผู้สูงอายุมีค่าน้อยกว่า 100,000 บาท

สำหรับตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลจากแบบสำรวจเพื่อจัดทำรายงานการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรและสังคม

เพศ หมายถึง เพศของแรงงานผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 เพศคือ 1) ชาย และ 2) หญิง

อายุ หมายถึง อายุเต็มปีบริบูรณ์ของแรงงานผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างโดยนับถึงวันคล้ายวันเกิด

จำนวนบุตรที่อยู่ในครัวเรือนเดียวกัน หมายถึง จำนวนบุตรที่อยู่ในครัวเรือนเดียวกันกับผู้สูงอายุ

สถานภาพสมรส หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงชั้นสามีภรรยา โดยแบ่งออกเป็น 1) โสด หมายถึง ผู้ที่ยังไม่เคยสมรส หรือไม่เคยอยู่ร่วมกับใครชั้นสามีภรรยา 2) สมรส และคู่สมรสอยู่ในครัวเรือน หมายถึง หญิงและชายอยู่ร่วมกันชั้นสามีภรรยาในครัวเรือนเดียวกัน หรือไม่ได้อยู่ในครัวเรือนเดียวกัน แต่ยังคงมีความผูกพันชั้นสามีภรรยา กัน ไม่ว่าจะได้ทำการสมรสกันอย่างถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม และ 3) หม้ายหรือหย่าร้าง หมายถึงผู้ที่คู่สมรสได้ตายไปแล้วและขณะนี้ยังไม่ได้สมรสใหม่ หรือหมายถึงสามีภรรยาที่หย่ากันโดยถูกต้องตามกฎหมายแล้ว หรือหมายถึงผู้ที่ไม่ได้อยู่ร่วมกันชั้นสามีภรรยาแล้ว แต่ยังไม่ได้จดทะเบียนหย่ากันตามกฎหมาย รวมทั้งผู้ที่เคยอยู่ร่วมกันชั้นสามีภรรยาโดยไม่ได้จดทะเบียนสมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมายแต่ปัจจุบันไม่ได้อยู่ร่วมกันชั้นสามีภรรยาแล้ว

ระดับการศึกษาสูงสุด หมายถึง ชั้นหรือปีที่สอบไล่ได้เป็นครั้งสุดท้าย ไม่รวมวิชาชีพระยะสั้นที่ไม่มีวิชาสามัญสอน แบ่งออกเป็น 1) อนุปริญญาหรือสูงกว่า 2) มัธยมศึกษาถึงอนุปริญญา และ 3) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

เขตที่อยู่อาศัย หมายถึง เขตพื้นที่ที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่ โดยแบ่งตามลักษณะการปกครองของกรมการปกครอง แบ่งออกเป็น 1) ในเขตเทศบาล และ 2) นอกเขตเทศบาล

ปัจจัยด้านสุขภาพ

สุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุ หมายถึง การประเมินภาวะสุขภาพร่างกายโดยรวมในระหว่าง 7 วันก่อนสัมภาษณ์ของผู้สูงอายุ ในช่วงการสำรวจ แบ่งออกเป็น 1) สุขภาพดี คือภาวะสุขภาพที่ผู้สูงอายุประเมินตนเองว่าสุขภาพดีมาก หรือสุขภาพดี 2) สุขภาพปานกลาง คือภาวะสุขภาพที่ผู้สูงอายุประเมินตนเองว่าสุขภาพดีปานกลาง และ 3) สุขภาพไม่ดี คือภาวะสุขภาพที่ผู้สูงอายุประเมินตนเองว่าสุขภาพไม่ดี หรือสุขภาพไม่ดีมาก ๆ

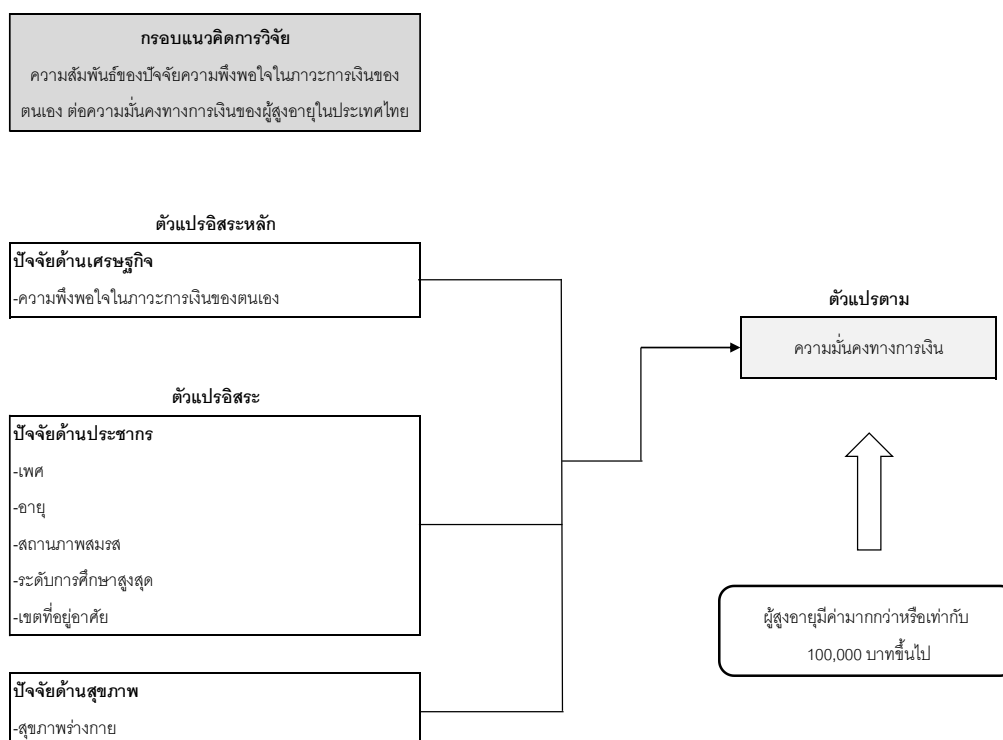


ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง จากการประเมินโดยตัวผู้สูงอายุเอง โดยแบ่งออกเป็น 1) พึงพอใจ และ 2) ไม่พึงพอใจ

เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและประชากร ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย จากข้อมูลที่ได้หลังการคัดเข้าจากกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลจากแบบสำรวจเพื่อจัดทำรายงานการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ. 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ แล้วทำการด้วยการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกทวิ (binary logit model)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สรุปตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง ต่อความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย : ช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 สรุปรายละเอียดของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ชื่อตัวแปร	สัญลักษณ์ตัวแปร	กลุ่มรายการของตัวแปร จำแนกตามรหัส กลุ่มรายการ
ตัวแปรอิสระหลัก		
ความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง	INS	INS ₁ = พึงพอใจ
		INS ₂ = ไม่พึงพอใจ (กลุ่มอ้างอิง)
ตัวแปรอิสระ		
เพศ	SEX	SEX ₁ = เพศชาย
		SEX ₂ = เพศหญิง (กลุ่มอ้างอิง)
อายุ	AGE	AGE
สถานภาพสมรส	MAR	MAR ₁ = โสด
		MAR ₂ = หม้าย/หย่าร้าง
		MAR ₃ = สมรส (กลุ่มอ้างอิง)
ระดับการศึกษาสูงสุด	EDU	EDU ₁ = ตั้งแต่อนุปริญญาขึ้นไป
		EDU ₂ = มัธยมศึกษา – ก่อนอนุปริญญา
		EDU ₃ = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (กลุ่มอ้างอิง)
เขตที่อยู่อาศัย	ARE	ARE ₁ = ในเขตเทศบาล
		ARE ₂ = นอกเขตเทศบาล (กลุ่มอ้างอิง)
สุขภาพร่างกาย	HES	HES ₁ = สุขภาพดี
		HES ₂ = สุขภาพปานกลาง
		HES ₃ = สุขภาพไม่ดี (กลุ่มอ้างอิง)
ตัวแปรตาม		
ความมั่นคงทางการเงิน	FIN	FIN ₁ = มีความมั่นคงทางการเงิน
		FIN ₂ = ไม่มีความมั่นคงทางการเงิน

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 44,179 ตัวอย่าง เป็นเพศชายจำนวน 19,191 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และเป็นเพศหญิงจำนวน 24,988 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 มีอายุระหว่าง 60-107 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีความมั่นคงทางการเงิน จำนวน 34,899 คน คิดเป็นร้อยละ 79 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านประชากร		
เพศ		
เพศชาย	19,191	43.4
เพศหญิง	24,988	56.6
สถานภาพสมรส		
โสด	2,186	5.0
หม้าย/หย่าร้าง	14,502	32.8
สมรส	27,491	62.2
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ตั้งแต่อนุปริญญาขึ้นไป	3,334	7.5
มัธยมศึกษา – ก่อนอนุปริญญา	4,438	10.0
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	36,407	82.4
เขตที่อยู่อาศัย		
ในเขตเทศบาล	23,496	53.2
นอกเขตเทศบาล	20,683	46.8
ปัจจัยด้านสุขภาพ		
สุขภาพร่างกาย		
สุขภาพดี	20,665	46.8
สุขภาพปานกลาง	18,375	41.6
สุขภาพไม่ดี	5,139	11.6
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		
ความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง		
พึงพอใจ	34,733	78.6
ไม่พึงพอใจ	9,446	21.4
ความมั่นคงทางการเงิน		
มีความมั่นคงทางการเงิน	9,280	21.0
ไม่มีความมั่นคงทางการเงิน	34,899	79.0



จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 62.2 โดยอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 53.2 ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลโดยคิดเป็นร้อยละ 46.8 ส่วนใหญ่มีสุขภาพดีคิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองคิดเป็นร้อยละ 78.6

ตารางที่ 4 การทดสอบความเหมาะสมสัมประสิทธิ์ของสมการในรูปของค่าสถิติ Chi-square

	Chi-square	df	Sig.
Step	10257.992	10	0.000*
Block	10257.992	10	0.000*
Model	10257.992	10	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99.5%

การทดสอบความเหมาะสมสัมประสิทธิ์ของสมการเป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถอยถอยโลจิสติกในรูปของค่าสถิติ Chi-square โดยมีด้วยกัน 3 ค่า ได้แก่ Step, Block และ Model ถ้าพบว่าค่าสถิติ Chi-square ใน Step, Block และ Model มีค่าเท่ากันทั้ง 3 ค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรทำนายที่เพิ่มเข้าไปในสมการนั้นมีความเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4 พบว่าค่าสถิติ Chi-square โดยมีด้วยกัน 3 ค่า ได้แก่ Step, Block และ Model มีค่าเท่ากันคือ 10257.992 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทำนายที่เพิ่มเข้าไปในสมการนั้นมีความเหมาะสม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการการถอยถอยโลจิสติกหาค่าของปัจจัยต่าง ๆ กับความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	มั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย						
	B	Std.Error	Wald	Sig.	Exp(B)	99.5% C.I. for EXP(B)	
						Lower	Upper
ค่าคงที่	2.086	0.152	189.135	<0.001**	8.056		
AGE	-0.046	0.002	456.565	<0.001**	0.955	0.949	0.961
SEX ₁	0.534	0.029	345.831	<0.001**	1.706	1.574	1.850
MAR ₁	-0.376	0.065	33.820	<0.001**	0.687	0.573	0.823
MAR ₂	-0.224	0.034	43.310	<0.001**	0.800	0.727	0.880
MAR ₃ (กลุ่มอ้างอิง)			66.811	<0.001**			
EDU ₁	2.845	0.047	3621.157	<0.001**	17.193	15.057	19.633



ตัวแปรอิสระ	มั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย						
	B	Std.Error	Wald	Sig.	Exp(B)	99.5% C.I. for EXP(B)	
						Lower	Upper
EDU ₂	1.342	0.036	1381.142	<0.001**	3.827	3.458	4.235
EDU ₃ (กลุ่มอ้างอิง)			4334.675	<0.001**			
ARE ₁	0.238	0.028	71.586	<0.001**	1.269	1.173	1.373
ARE ₂ (กลุ่มอ้างอิง)				<0.001**			
HES ₁	0.697	0.060	133.207	<0.001**	2.008	1.695	2.380
HES ₂	0.347	0.061	32.513	<0.001**	1.415	1.193	1.679
HES ₃ (กลุ่มอ้างอิง)			222.521	<0.001**			
INS ₁	1.058	0.044	587.301	<0.001**	2.880	2.548	3.256
INS ₂ (กลุ่มอ้างอิง)				<0.001**			

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99.5%

ตารางที่ 6 การทดสอบความความน่าเชื่อถือได้ของแบบจำลอง

Observed		Predicted		
		FNS		Percentage Correct
		1	2	
FIN	1	5758	3522	38.0
	2	33448	1451	95.8
Overall Percentage				83.7

จากตารางที่ 5 และตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทยกับปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ โดยมีค่าเปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 83.7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ของผู้สูงอายุ สามารถอธิบายความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทยได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองที่มีความสัมพันธ์กับความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผู้สูงอายุที่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองจะมีความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้น 2.88 เท่าเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุที่ไม่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของผู้สูงอายุในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผู้สูงอายุในประเทศไทยในทุก ๆ ปีที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีความมั่นคงทางการเงินลดลง 0.995 เท่า ผู้สูงอายุเพศชายจะมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่าผู้สูงอายุเพศหญิง 1.706 เท่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสดและผู้สูงอายุที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง มีโอกาสที่จะมีความมั่นคงทางการเงินลดลงเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรสร้อยละ 31.30 และร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ผู้สูงอายุที่มีระดับการตั้งแต่อนุปริญญาขึ้นไปและผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา – ก่อนอนุปริญญาจะมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาอยู่ 17.193 เท่า และ 3.827 เท่าตามลำดับ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล 1.269 เท่า ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี และผู้สูงอายุที่มีสุขภาพปานกลางมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่าผู้สูงอายุที่มีสุขภาพไม่ดี 2.008 เท่าและ 1.451 เท่าตามลำดับ และผู้สูงอายุที่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง 2.88 เท่า

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าในช่วงระหว่างการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่าผู้สูงอายุที่ไม่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง เนื่องจากผู้ที่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองอาจจะเป็นผู้ที่มีจำนวนเงินที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน หรือเป็นผู้ที่มีเงินเหลือสำหรับเก็บออมไว้ใช้เมื่อจำเป็น โดยสอดคล้องกันกับผลการศึกษาของ Sirinya Phulkerd et al. (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Life Satisfaction Before and During COVID-19 Pandemic in Thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในชีวิตของประชากรไทยในช่วงเวลาก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการศึกษาพบว่าประชากรไทยกลุ่มที่มีการสูญเสียรายได้หรือตกงานในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีความพึงพอใจในชีวิตลดลงร้อยละ 12 โดยประมาณ เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างช่วงเวลาก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากรายได้ หรือเงินนั้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของประชากรไทย

โดยผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีโอกาสมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีความรู้และความเข้าใจในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การใช้ชีวิตในช่วงสูงอายุหรือช่วงหลังการเกษียณที่มากกว่า จึงส่งผลให้มีความพร้อมในด้านของการเงินและด้านสุขภาพที่สูงกว่า ดังนั้นจึงควรมีการจัดการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้เข้าถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถนำความรู้ ความสามารถ ไปใช้ในการดำเนินชีวิตหรือไปปรับใช้ในการทำงานเพื่อหารายได้ในการดำรงชีวิต



ประจำวัน สอดคล้องกันกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ของกิจพน ศรีธานี (2560) ที่ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่อาศัยในจังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีคะแนนคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า โดยคาดการณ์ว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีความรู้และความเข้าใจในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การใช้ชีวิตในช่วงสูงอายุหรือช่วงหลังการเกษียณที่มากกว่า ทำให้มีความพร้อมในด้านของการเงินและสุขภาพที่สูงกว่า จึงควรมีการจัดการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้เข้าถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิต และมีกิจกรรมเพื่อดูแลและส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัยเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้ดีขึ้น

ในขณะที่เดียวกันพบว่าผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีจะมีโอกาสมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่าผู้สูงอายุที่มีสุขภาพไม่ดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีสุขภาพไม่ดีอาจจะต้องนำเงินที่สำหรับไว้ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันมาใช้จ่ายเป็นค่ารักษาพยาบาล หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง นอกจากนี้ในกลุ่มของผู้สูงอายุที่ยังคงทำงานอยู่การที่ผู้สูงอายุมีปัญหาด้านสุขภาพอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำงานเพื่อหารายได้ในผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้สูงอายุอาจจะมีรายได้จากการทำงานที่ลดลง จึงมีจำนวนเงินเพื่อนำมาใช้ดำรงชีวิตประจำวันลดลง สอดคล้องกันกับผลการศึกษา เรื่อง The Impact of Health Factors on Financial Security among the Thai Elderly: in 2002 and 2007 ของ Anlaya Smuseneeto and Kusol Soonthornhadda (2011) ที่ได้ให้เส้นความยากจนเทียบกับข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อปีที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเป็นเกณฑ์ในการวัดความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุปี พ.ศ. 2545 และปี พ.ศ. 2550 โดยพบว่าสุขภาพของผู้สูงอายุส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงิน กล่าวคือหากผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ไม่ดี ก็จะมีความมั่นคงทางการเงินที่ลดลง และสอดคล้องกันกับผลการศึกษาของ Katekaew Seangpraw et al. (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Predictors of Quality of Life of the Rural Older Adults in Northern Thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยทางสังคมและประชากรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในพื้นที่ชนบททางภาคเหนือของประเทศไทย โดยการสำรวจข้อมูลจากประชาชนผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยาผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุที่มีการรับรู้ภาวะสุขภาพที่ดีจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีสุขภาพไม่ดีอาจจะต้องมีการใช้จ่ายเงินเพื่อดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง หรืออาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำงานเพื่อหารายได้ในผู้สูงอายุบางกลุ่มที่ยังคงทำงานอยู่

และจากการศึกษาค้นคว้านี้ที่พบว่าในช่วงระหว่างการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองของผู้สูงอายุในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองจะมีความมั่นคงทางการเงินเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุที่ไม่มีความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Worawet Suwanrada (2008) ที่พบว่าผู้สูงอายุบางส่วนที่ไม่มีความมั่นคงในการดำรงชีวิตและ/หรือฐานะการเงิน โดยผู้สูงอายุยังคงต้องพึ่งพาการสนับสนุนจากครอบครัวในวัยชราซึ่งรายได้หลักของผู้สูงอายุคือเงินช่วยเหลือจากบุตร รองลงมาคือรายได้จากการทำงาน เงินช่วยเหลือจากคู่สมรส เงินบำนาญหรือเงินออม และรายได้จากเงินออมหรือทรัพย์สิน ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาวัลยา ตูพานิช และคณะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุในเขตเมือง เพื่อตรวจสอบสถานการณ์สุขภาพกาย จิต สังคม และความต้องการของผู้สูงอายุในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุใน



เขตเมืองมีความต้องการให้มีการสนับสนุนและส่งเสริมในด้านของการประกอบอาชีพ เพื่อให้มีรายได้จากการทำงาน และมีความต้องการให้รัฐบาลพิจารณาปรับเปลี่ยนยังชีพผู้สูงอายุ เพื่อให้มีรายได้สำหรับนำมาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันที่มากขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าในช่วงระหว่างการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยความพึงพอใจในภาวะการเงินของตนเองของผู้สูงอายุในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย ภาครัฐ และ/หรือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดำเนินนโยบายเพื่อให้ความรู้และส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่น การออม การเก็บสะสมความมั่งคั่งทางทรัพย์สินเพื่อไว้สำหรับใช้จ่ายหลังจากเกษียณจากทำงาน นอกจากนี้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนส่งเสริมการจ้างงานที่เหมาะสมให้กับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีรายได้ที่จะนำมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ตลอดจนควรมีการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้เข้าถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิต และมีกิจกรรมเพื่อดูแลและส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัยเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้ดีขึ้น ทั้งนี้การที่จะเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้สูงอายุอาจจะทำได้ยาก เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่นการเพิ่มอัตราจ้างงานให้กับผู้สูงอายุ ที่ถึงแม้ว่าจะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้สูงอายุแต่ก็จะมีข้อจำกัดด้านสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาจจะไม่สามารถทำงานบางประเภทได้ ดังนั้นในการดำเนินการเพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้สูงอายุในประเทศไทยจึงควรดำเนินการเชิงป้องกันไปควบคู่กัน โดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินนโยบายเพื่อให้ความรู้และส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ เช่นการออม การเก็บสะสมความมั่งคั่งทางทรัพย์สินเพื่อไว้สำหรับใช้จ่ายหลังจากเกษียณจากทำงาน

โดยจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้จัดทำโดยการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จึงอาจทำให้ขาดความสมบูรณ์ของข้อมูลไปในบางมิติ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดทำแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้ได้หัวข้อของข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับงานวิจัยมากขึ้น
2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้รายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน เฉลี่ยต่อคนของประเทศไทยมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเข้ากลุ่มประชากรตัวอย่างในบริบทของความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศ จึงอาจทำให้เกิดความไม่สมบูรณ์หรือไม่อาจสะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงินที่แท้จริงของผู้สูงอายุในประเทศไทยได้ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะดำเนินการด้วยการใช้ข้อมูลอื่น ๆ มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความมั่นคงทางการเงินของผู้สูงอายุในประเทศไทย



รายการอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564). รายงานผลการทบทวนสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และมาตรการควบคุมป้องกันในระดับโลก และในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.thaincd.com/2016/media-detail.php?id=14186&tid=&gid=1-015-005>
- กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ. (2563). ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <https://thailand.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/demographic%20thai.pdf>
- กิจปพน ศรีธานี. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 26(4), 690-701.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ สุภรต์ จรัสสิทธิ์. (2564). สถานการณ์และแนวโน้มสภาพการทำงานของผู้สูงอายุไทย: การวิเคราะห์จากข้อมูลการสำรวจระดับประเทศ (รายงานวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- ปิยะพร มุ่งวัฒนา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจของแรงงานนอกระบบในการเข้าสู่วัยสูงอายุ. วารสารวิจัยสังคม, 41(1), 217-234.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2563). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2562. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- รติพร ถึงฝั่ง และ รัชพันธุ์ เขยจิตร. (2558). ความมั่นคงทางเศรษฐกิจสังคมกับความสุขของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารพัฒนาสังคมและยุทธศาสตร์การบริหาร, 17(1), 111-133.
- วัลยา ตูพานิช, สุธีกาญจน์ ไชยลาภ และ กิตติ ไชยลาภ. (2562). ปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุในเขตเมือง. วชิรเวชสารและวารสารเวชศาสตร์เขตเมือง, 63(พิเศษ), 583-592.
- สถาบันเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2561). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการส่งเสริมการมีรายได้และการมีงานทำของผู้สูงอายุ ตามนโยบายประชารัฐเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2566, จาก https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1550211728-152_0.pdf
- สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์. (2557). แรงงานผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2566, จาก <https://tdri.or.th/2014/01/srawooth-labour>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก https://catalogapi.nso.go.th/api/doc/department/D12/D12_P01/D12_P01_43_2.pdf
- Ando, H., Pennee Kantavong, Matsukura, R., & Narong Kietkunwong. (2022). Aging in northeast Thai communities: Who are and will be supporting the aged? *Ageing International*, 48(2), 708-727.
- Anlaya Smuseneeto, & Kusol Soonthorndhada. (2011). Economic security among the Thai elderly in 2002 and 2007: Changes and determinants. *Sri Lanka Journal of Population Studies*. 12(13). 101-114.



- Anlaya Smuseneeto, & Kusol Soonthorndhada. (2011). The impact of health factors on financial security among the Thai elderly: In 2002 and 2007. *Journal of Health Research*, 25(1), 11-14.
- Buraskorn Torut. (2018) Impact of living arrangement on well-being of Thai rural elders. *Journal of Education and Social Sciences*, 11(1), 28-33.
- Jayawardhana, T., Anuththara, S., Nimnadi, T., Karadanaarachchi, R., Jayathilaka, R., & Galappaththi, K. (2023). Asian ageing: The relationship between the elderly population and economic growth in the Asian context. *PLoS One*, 18(4). Doi: 10.1371/journal.pone.0284895
- Katekaw Seangpraw, Nop Thodsama Ratanasiripong, & Paul Ratanasiripong. (2019). Predictors of quality of life of the rural older adults in Northern Thailand. *Journal of Health Research*, 33(6), 450-459.
- Pit, S., Fisk, M., Freihaut, W., Akintunde, F., Aloko, B., Berge, B., . . . Yap, J. C. H. (2021). COVID-19 and the ageing workforce: Global perspectives on needs and solutions across 15 countries. *International Journal for Equity in Health*, 20, DOI: org/10.1186/s12939-021-01552-w
- Piyakorn Whangmahaporn, Phongsak Simmonds, & Benya Whangmahaporn. (2018). Factors affecting quality of life of the elderly in Thailand. *Asian Political Science Review*, 2(2), 79-87.
- Ratana Somrongthong, Sunanta Wongchalee, Chandrika Ramakrishnan, Donnapa Hongthong, Koravarn Yodmai, & Nualnong Wongtongkam. (2017). Influence of socioeconomic factors on daily life activities and quality of life of Thai elderly. *Journal of Public Health Research*, 6(1), 49-55.
- Sarmah, M., & Das, B. (2017). Socio-economic condition and social support among the ageing Tiwas of Assam. In *Elderly Care in India* (pp. 117-131). Singapore: Springer.
- Sirinya Phulkerd, Sasinee Thapsuwan, Rossarin Soottipong Gray, Aphichat Chamrathirong, Umaporn Pattaravanich, Chantana Ungchusak, & Pairoj Saonuam. (2023). Life satisfaction before and during Covid-19 pandemic in Thailand. *International Journal of Public Health*, 68, DOI: 10.3389/ijph.2023.1605483.eCollection 2023
- Teeranut Hamirattisai, & Sararud Vuthiarpa. (2020). The perception of independent living among Thai older adults. *Ageing International*, 45(2), 181-90.
- The World Bank. (n.d.). *Thailand economic monitor-June 2016: Aging society and economy*. Retrieved January 6, 2023, from <https://www.worldbank.org/en/country/thailand/publication/thailand-economic-monitor-june-2016-aging-society-and-economy>
- United Nations Department of Economic Social Affairs. (2020). *World Population Ageing 2020: Highlights*. Retrieved January 6, 2023, from https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2020/Sep/un_pop_2020_pf_ageing_10_key_messages.pdf



Worawet Suwanrada. (2008). Poverty and financial security of the elderly in Thailand. *Ageing International*, 33, 50-61.



การเพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีของคนในชุมชนเพื่อยกระดับเป็นผู้ประกอบการ ชุมชนผ่านกระบวนการส่งเสริมอาชีพ ส่งเสริมลดต้นทุนบัญชีในการประกอบอาชีพ

Increasing the Accounting Capacity of People in the Community to Upgrade Them to
Become Community Entrepreneurs through the Process of Career Promotion
To Reduce the Cost of Accounting in Occupation

ลลิตา พิมพ์า

Lalita Pimta

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

E-mail: lalitapimta@hotmail.com

Received: 26 กันยายน 2566

Revised: 31 มกราคม 2567

Accepted: 22 กุมภาพันธ์ 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการด้านอาชีพและการจัดทำบัญชี และความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีและการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ส่งเสริมลดต้นทุนบัญชี และเพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีของชุมชน งานวิจัยนี้ช่วยให้กลุ่มอาชีพในชุมชนได้เรียนรู้การบริหารจัดการธุรกิจชุมชนและการจัดทำบัญชี ยกระดับเป็นผู้ประกอบการชุมชน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเพาะเห็ดเห็ดหูหนูที่ 3 และหมู่ที่ 4 จำนวน 30 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม การทดลอง การถ่ายทอดองค์ความรู้ ใช้ระยะเวลาการทดลอง 6 เดือน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของชุมชนด้านอาชีพคือ อาชีพมีความคล้ายคลึงกัน กลุ่มอาชีพขาดระบบการบริหารจัดการ สมาชิกขาดการมีส่วนร่วม ทักษะและความชำนาญ ด้านการจัดทำบัญชีคือ ขาดองค์ความรู้การจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง โดยชุมชนมีความต้องการให้ส่งเสริมอาชีพต้นแบบคือ การเพาะเห็ดนางฟ้า และส่งเสริมความรู้ในการจัดทำบัญชี ซึ่งชุมชนได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการเพาะเห็ดนางฟ้า การบริหารจัดการธุรกิจชุมชนและการจัดทำบัญชี และหลังการทดลองฝึกปฏิบัติการในภาพรวมสมาชิกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.22 สามารถบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย แยกประเภทต้นทุน คำนวณผลกำไร-ขาดทุนได้ถูกต้องและสามารถลดต้นทุนการผลิตโดยการผลิตก้อนเห็ดนางฟ้าซึ่งลดต้นทุนได้ 8.25 บาทต่อก้อน สิ่งซื้อที่น้อยในปริมาณที่ประหยัดที่สุดคือ 3,000 กิโลกรัม ต่อรอบ ทำให้ลดต้นทุนการสั่งซื้อได้ 1,500 บาทต่อรอบ



คำสำคัญ: ความสามารถทางบัญชี, ผู้ประกอบการชุมชน, ต้นทุนการผลิต

Abstract

This research aimed to investigate the problems and needs of individuals in the community related to accounting and career development. The objective was to enhance community business management and improve accounting capabilities, ultimately fostering community entrepreneurship. The research played a crucial role in assisting occupational groups in understanding community business management and accounting, paving the way for them to become successful community entrepreneurs. The research employed both qualitative and quantitative research methods. The sample group consisted of individuals from Mushroom Cultivation Cluster 3 and Cluster 4, totaling 30 persons. Various research instruments such as focus groups, in-depth interviews, questionnaires, experiments, and knowledge transfer during a 6-month trial period were used. Statistical analysis involved percentages, averages, and standard deviations. The results revealed that the community faced challenges such as similar occupations, lacking effective management, low participation, and insufficient skills and expertise. Additionally, there was an issue with the accuracy of the accounting knowledge system. As a solution, participants expressed the need for a model career support system, focusing on fairy mushroom cultivation and promoting knowledge in accounting and community business management.

After the experimental training, the overall knowledge and understanding of community business management among group members increased by 19.22 percent. Participants gained new insights into recording income-expense accounts, cost classification, and profit-loss calculation. Notably, they were able to reduce the production cost of packed oyster mushroom spawn by 8.25 baht per unit and optimize sawdust orders, resulting in a reduction of 1,500 baht per round for ordering 3,000 kilograms.

Keywords: Accounting Capabilities, Community Entrepreneur, Production Costs

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและอยู่คู่กับชุมชนอย่างยั่งยืนนั้น คนในชุมชนต้องเกิดการเรียนรู้การทำธุรกิจแบบครบวงจรด้วยตนเอง เพื่อให้เห็นสภาพการทำธุรกิจจริง เห็นปัญหาและสามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหานั้นได้ ซึ่งการสร้างชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืนแบบพึ่งพาตนเองเป็นกระบวนการส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมตัวกัน วิเคราะห์ วิจัยปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนของตนเอง เพื่อร่วมกันแสวงหาทางเลือกหรือทางออกของปัญหา (กัมพล เพ็ชรล้อมทอง, สุรภา เอมสกุล และ ธนัสนา โรจนตระกูล, 2564) และข้อมูลเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่



ช่วยให้ธุรกิจชุมชนประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ในปัจจุบันข้อมูลทางการเงินจะเป็นอีกข้อมูลหนึ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการหาแนวทางหรือวิธีการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย รวมถึงเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินหรือหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ ได้

ชุมชนตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความโดดเด่นเรื่องภาษาและวัฒนธรรม โดยมีจำนวน 11 หมู่บ้าน ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ ทำนา ทำสวน เลี้ยงสัตว์ และค้าขาย อาชีพเสริม ได้แก่ ทอผ้า ทอเสื่อ เพาะเห็ด โดยตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ ได้รับการคัดเลือกจากจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งในตำบลท่าม่วงมีกลุ่มอาชีพชุมชน 17 กลุ่มอาชีพ แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันและทำให้เกิดการแข่งขันกันเอง ชุมชนจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมูลค่าด้วยการคิดค้นหรือพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น (ภาณุ พิมพ์บูรณ์ และ สุรพงษ์ แสงเรณู, 2564) นอกจากนี้ตำบลท่าม่วงยังได้รับงบประมาณสนับสนุนการสร้างโรงเรียนเพาะเห็ดและก้อนเห็ดจากสำนักงานเกษตรอำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ตามโครงการเพาะเห็ดในโรงเรียนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชน จำนวน 6 หมู่บ้าน และในปัจจุบันกลุ่มอาชีพชุมชนหลายกลุ่มไม่มีการดำเนินงานต่อเนื่องสาเหตุเนื่องมาจากคนในชุมชนขาดการเรียนรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและการจัดทำบัญชี ขาดทักษะฝีมือในด้านอาชีพและขาดงบประมาณ ทั้งนี้ชุมชนมีความต้องการให้ส่งเสริมอาชีพเสริม ผักอบรม ทักษะอาชีพ สนับสนุนทุน วัสดุ อุปกรณ์ในการประกอบอาชีพและจัดหาแหล่งเงินทุน (สำนักงานเทศบาลตำบลท่าม่วง, 2566) ซึ่งปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มอาชีพชุมชนคือ ลักษณะผู้นำ การมีส่วนร่วม การบริหารงานกลุ่ม การเงิน-บัญชี และเครือข่ายความร่วมมือ (ลลิตา พิมพ์า, 2564) ดังนั้นการส่งเสริมอาชีพให้เกิดความยั่งยืนนั้นจะต้องส่งเสริมอาชีพจากภูมิปัญญา ทุนทางสังคม และทรัพยากรในท้องถิ่น และมีกระบวนการให้คนในชุมชนได้เรียนรู้การประกอบการธุรกิจชุมชนด้วย (นวิรัตน์ นิธิชัยอนันต์ และ ทำนอง ชิตชอบ, 2565)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีของคนในชุมชนเพื่อยกระดับเป็นผู้ประกอบการชุมชน ผ่านกระบวนการส่งเสริมอาชีพ สู่การลดต้นทุนบัญชีในการประกอบอาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและความต้องการด้านอาชีพและการจัดทำบัญชี และความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และ 2) เพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีและการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน สู่ความเป็นผู้ประกอบการชุมชน โดยผ่านกระบวนการส่งเสริมอาชีพต้นแบบที่เกิดจากทุนและทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยให้มีกระบวนการให้คนในชุมชนได้เรียนรู้การประกอบการธุรกิจชุมชน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้ศึกษาความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดความหมายของธุรกิจชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน หมายถึง องค์กร หรือกลุ่มคน ที่เกิดจากการรวมตัวด้วยความสมัครใจของประชาชนจำนวนหนึ่ง เพื่อทำธุรกิจต่างๆ ในชุมชน มีวัตถุประสงค์และอุดมคติร่วมกัน และดำเนินการโดยสมาชิกในชุมชน กล่าวคือ สมาชิกมีส่วน



ร่วมในการลงทุน ร่วมในการบริหารจัดการและร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน และมีการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องในกระบวนการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งการส่งเสริมธุรกิจชุมชนควรเน้นการพัฒนาธุรกิจชุมชนที่เป็นของชุมชน เพื่อผลประโยชน์แก่ชุมชนและการพัฒนาที่ยั่งยืน (ทิวากร เหล่าลือชา, 2563) ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน หมายถึง การร่วมกันผลิตและจำหน่ายจ่ายแจกของกินของใช้ สินค้าและบริการที่เป็นกิจการของคนในชุมชน เพื่อสร้างผลตอบแทนให้คนในชุมชน และดำเนินการโดยคนในชุมชน มุ่งเน้นให้ “ชุมชนท้องถิ่น มีระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชนที่มั่นคง สามารถพึ่งตนเอง และจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน” ด้วยกระบวนการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมเรียนรู้ ร่วมแบ่งปัน ร่วมดูแลตรวจสอบ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), 2563) ซึ่งการเป็นผู้ประกอบการถือว่าเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเองเพื่อมุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญและเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจประเมินความเสี่ยงทางธุรกิจ ตลอดจนหาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด การคิดค้นสร้างสรรค์ (สมคิด บางโม, 2559) ผู้ประกอบการจะเป็นบุคคลที่มีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงาน ความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการ (ทิวากร เหล่าลือชา, 2563)

จากความหมายของธุรกิจชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนข้างต้น สามารถสรุปความหมายของธุรกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการลงทุน การผลิต การบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมของธุรกิจชุมชนนั้นมาจากความต้องการของชุมชนและมีความสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน โดยผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจะร่วมกันผลิตและจำหน่ายของกินของใช้ สินค้า และบริการที่เป็นของคนในชุมชน การดำเนินงานของธุรกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหวังกำไรและความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจชุมชนก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการเอง

แนวคิดการพัฒนาชุมชนและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

การพัฒนาชุมชนต้องมีกระบวนการในดำเนินงานเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง โดยกระบวนการในการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนนั้น ภาครัฐควรร่วมมือกับภาคธุรกิจและภาคประชาชนในการสนับสนุนองค์กรชุมชนให้เข้มแข็งมีเครือข่ายเชื่อมโยงกัน เพื่อเกื้อกูล ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน ให้ชุมชนดำรงรักษาคุณค่าจิตสำนึกที่ดีงามของชุมชน และเสริมสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับชุมชนอื่น เพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายใหม่ และควรส่งเสริมองค์ความรู้ทางการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 1) การรวมกลุ่ม 2) การส่งเสริมกิจกรรม ประกอบด้วย องค์ความรู้ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และองค์ความรู้ด้านการผลิต 3) เทคโนโลยีการผลิต 4) การเลือกใช้วัตถุดิบ 5) นวัตกรรม (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558)

การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่น ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2566-2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) มีแนวทางการพัฒนา คือ 1) ส่งเสริมให้มีระบบการสนับสนุนความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นที่ครอบคลุมทุกมิติตั้งแต่ เศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และ 2) ต่อยอดการพัฒนาบนฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน ถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญา ส่งเสริมความร่วมมือขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคีการพัฒนาต่างๆ ในการยกระดับคุณค่าที่หลากหลายทางสังคมและ



วัฒนธรรม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) การพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนประเด็นที่สำคัญคือ เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและต่อยอดการพัฒนาบนฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงมีนโยบายขับเคลื่อนให้คนในชุมชนรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มอาชีพและวิสาหกิจชุมชนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากซึ่งกลุ่มอาชีพชุมชนและวิสาหกิจชุมชนจะอยู่อย่างยั่งยืนต่อไปได้นั้นต้องอาศัยการมีระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดการวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเองอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารกลุ่ม ด้านแรงงาน และด้านการประสานความร่วมมือ (ชมภูณัฐ หนุนนาค ปภาวดี มนตรีวัต และ วิพร เกตุแก้ว, 2563)

จากแนวคิดการพัฒนาและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนข้างต้น สรุปได้ว่า การพัฒนาชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งนั้นภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนต้องร่วมมือกันในการขับเคลื่อนองค์กรชุมชน สร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของชุมชนและชุมชนอื่น เพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายใหม่ให้ได้เรียนรู้องค์ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารกลุ่ม ด้านแรงงาน และด้านการประสานความร่วมมือ

แนวคิดการบัญชีต้นทุนสำหรับธุรกิจผลิตและต้นทุนประกอบอาชีพ

ธุรกิจผลิตหรือกิจการผลิตสินค้า จะประกอบด้วยหน้าที่ที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมที่ทำให้เกิดต้นทุน เช่น การผลิต การขาย การขนส่ง การบริหาร เป็นต้น ดังนั้นการจำแนกประเภทต้นทุนจึงจำแนกตามหน้าที่เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของแต่ละหน้าที่ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ต้นทุนการผลิต หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้า และเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นระหว่างงวด ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต ซึ่งต้นทุนการผลิตจะถูกคิดเข้าไปในตัวสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งก็คือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และ 2) ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต หมายถึง ต้นทุนอื่นๆ ที่เกิดขึ้นแต่ไม่เกี่ยวข้องกับการแปลงวัตถุดิบเป็นสินค้า และมักจะเรียกว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ลลิตา พิมพ์า, 2565) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ในการคำนวณต้นทุนการผลิตและนำต้นทุนไปใช้ในการวางแผนการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีเครื่องมือที่สามารถนำไปวางแผนการลดต้นทุนการผลิต เช่น การบริหารจัดการเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบที่เหมาะสมกับกิจการ ซึ่งต้องพิจารณาว่าควรจัดซื้อวัตถุดิบเข้ามามากน้อยแค่ไหนและปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด เพื่อไม่ให้วัตถุดิบในคลังมีมากและน้อยเกินไป โดยพิจารณาประเด็น 1) จุดสั่งซื้อใหม่ และ 2) ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (จรรยา ลิ้มปภากุล, 2565) ซึ่งในกระบวนการผลิตอาจจะมีของเสีย ของมีตำหนิ หรือมีเศษวัตถุดิบเกิดขึ้นในระหว่างการผลิตหรือกระบวนการดำเนินงานเสร็จสิ้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าสูงขึ้น ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องวางแผนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลตามความต้องการเพื่อไม่ให้มีของเสีย ของมีตำหนิ เศษซากเกิดขึ้นหรือมีปริมาณน้อยที่สุด (อนุชา ฤาพยอม, 2565) ข้อมูลต้นทุนสามารถเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้บริหารทุกระดับ ทุกชั้นตอน โดยผู้บริหารใช้ข้อมูลต้นทุนประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ การตัดสินใจระยะสั้น เช่น การกำหนดราคาขาย การบริหารต้นทุน การควบคุมคุณภาพ การเพิ่มหรือลด



สายการผลิต ส่วนการตัดสินใจระยะยาว เช่น การตัดสินใจขยายกิจการ การลงทุนโรงงาน เครื่องจักร การเลือกการลงทุนระยะยาว (พรวิภา รอดวรรณะ, 2560)

สำหรับการประกอบธุรกิจชุมชน ในชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันประกอบอาชีพโดยมีผู้นำกลุ่มเป็นแกนนำในการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งเกษตรกรจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ซึ่งเป็นพื้นฐานทางบัญชี และพัฒนาให้เกษตรกรสามารถคิดกำไรขาดทุนจากการประกอบอาชีพของตนเองได้อย่างยั่งยืน สามารถควบคุมรายจ่ายในครัวเรือน และคำนวณต้นทุนของการประกอบอาชีพได้ โดยต้นทุนประกอบอาชีพ คือ การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายจากการประกอบอาชีพของแต่ละอาชีพที่ทำ เช่น อาชีพปลูกข้าว อาชีพปลูกมันสำปะหลัง อาชีพเลี้ยงปลานิลในกระชัง อาชีพเพาะเห็ดฟาง อาชีพเลี้ยงโค เป็นต้น (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2566)

จากแนวคิดการบัญชีต้นทุนสำหรับธุรกิจผลิตและต้นทุนประกอบอาชีพข้างต้นสรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจผลิต แบ่งต้นทุนออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต และ 2) ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต คือ ค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในการคำนวณต้นทุนการผลิต และวางแผนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เกิดของเสีย ของมีตำหนิ และเศษซากในปริมาณน้อยที่สุด ซึ่งในชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันประกอบอาชีพจะต้องจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพหรือต้นทุนการผลิต นั่นก็คือ บัญชีรายรับ-รายจ่ายจากการประกอบอาชีพ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาโครงสร้างต้นทุนประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต และการนำข้อมูลต้นทุนไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนการผลิตต้นทุนการผลิตของอาชีพต้นแบบที่ได้ทำการทดลองฝึกปฏิบัติการคือ อาชีพเพาะเห็ดนางฟ้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์พิศา วรรณจิตร และ ปวีณา กองจันทร์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตในจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ทำบัญชีได้รับประสบการณ์การทำบัญชีที่ถูกต้อง ได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอย่างเต็มกำลังจะช่วยให้การจัดทำบัญชีมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

กิริยา ยี่สุนแซม (2561) ได้ศึกษา การจัดการความรู้ด้านการบัญชีและการเงินโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มจัดการขยะ ตำบลริมเหนือ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าหลังจากมีการนำระบบบัญชีมาฝึกปฏิบัติจริง ส่งผลให้กลุ่มบันทึกบัญชีและจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง โดยมีคะแนนเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 71

พิมลพรรณ บุญยะเสนา และ วรลักษณ์ หิมะกลัศ (2561) ได้ศึกษากิจกรรมและเครือข่ายเศรษฐกิจชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยได้กำหนดเป้าหมายให้เกิดเครือข่ายในด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการผลิตและการตลาดสินค้า OTOP และด้านสถาบันการเงินชุมชน พบว่า การจัดกิจกรรมกระบวนการฝึกวิเคราะห์ให้กับกลุ่มชุมชนโดยจัดอบรมพัฒนาอาชีพ ซึ่งภายหลังการฝึกอบรมได้มีการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อการดำเนินการทดลองการผลิตและทดลองตลาดภายในชุมชนจนเป็นที่น่าพอใจ และปัจจัยสู่ความยั่งยืนคือรู้จักการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่าย และหน่วยงานภายนอก



ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถนำความรู้และแนวคิดต่างๆ จากการอบรมมาพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากความร่วมมือ ร่วมใจ แสดงความคิดเห็นและนำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำให้เกิดการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ประยุกต์ให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ลลิตา พิมพา (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพของกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การทดสอบความรู้ความเข้าใจการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพก่อนการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.43) และหลังการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และจากการทดลองนำความรู้ไปประยุกต์ใช้โดยส่วนใหญ่สามารถบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย และคำนวณต้นทุนประกอบอาชีพได้อย่างถูกต้อง โดยผู้ทำบัญชีกลุ่มสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และสามารถบันทึกบัญชีตามคู่มือสมุดบัญชีรายรับ-รายจ่าย สมุดบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพได้ สามารถนำข้อมูลทางบัญชีไปคำนวณหาต้นทุนจากการประกอบอาชีพ ค่าณบกหักกำไรขาด-ทุน (สุทธิ) ได้ถูกต้อง (คิดเป็นร้อยละ 82.05) และจำแนกประเภทต้นทุนตามโครงสร้างต้นทุนผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง (คิดเป็นร้อยละ 100.00)

ชมภูษ นุ่นนาค และคณะ (2563) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารกลุ่ม ด้านแรงงาน และด้านการประสานความร่วมมือ พบว่า 1) การจัดการด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ด้านการเงิน กลุ่มมีเงินทุนของตนเอง (2) ด้านการผลิต กลุ่มสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ โดยเน้นการผลิตแบบอินทรีย์ (3) ด้านการตลาด กลุ่มมีการวางแผนการตลาด สำนวจความต้องการของลูกค้า (4) ด้านการบริหารกลุ่ม มีผู้นำที่ดี มีความเสียสละ มุ่งมั่น มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (5) ด้านแรงงาน สมาชิกกลุ่มมีทักษะความเชี่ยวชาญ มีทัศนคติที่ดี และ (6) ด้านการประสานความร่วมมือ กลุ่มมีการประสานงานอย่างต่อเนื่องระหว่างภาครัฐและภาคส่วนอื่นๆ รวมถึงมีการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 2) ปัญหาอุปสรรค ได้แก่ (1) ด้านการผลิต ไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต สินค้าไม่มาดิงดูดี บรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์และความทันสมัย (2) ด้านการตลาด สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าไม่สวยงาม ไม่โดดเด่นไม่มีเอกลักษณ์ และ (3) ด้านการบริหารกลุ่ม ไม่มีการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ เป็นต้น

พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงศ์ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจยอมรับระบบบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพกับการยกระดับศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้เกี่ยวข้องควรพิจารณาทบทวนการส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มออมทรัพย์ให้ผู้ทำบัญชีได้รับประสบการณ์การทำบัญชีที่ถูกต้อง ได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอย่างเต็มกำลังจะช่วยให้ผู้ทำบัญชีสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้นำชุมชนควรเสริมสร้างองค์ความรู้ในเรื่องบัญชีให้กับประชาชนในชุมชน และสนับสนุนให้มีระบบการติดตาม ระบบให้คำปรึกษาด้านการจัดทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ให้ดำเนินการทำหน้าที่ที่พี่เลี้ยงและที่ปรึกษาเชิงภาคีเครือข่ายในการติดตามการจัดทำบัญชี



นิศรา จันทรเจริญสุข และ เพราพิลาส ประสิทธิ์บุรีรักษ์ (2564) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจชุมชน โดยได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดความยั่งยืนคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบาย การพัฒนาและส่งเสริมอาชีพที่เชื่อมโยงลักษณะพื้นที่ บริบทวัฒนธรรม และศักยภาพของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการหนุนเสริมการจัดการธุรกิจชุมชนโดยเฉพาะการให้ความรู้ด้านต่างๆ เช่น ด้านการเกษตร ด้านการแปรรูปผลผลิต ด้านการตลาด ด้านการบัญชี เป็นต้น

นวิรัตน์ นิธิชัยอนันต์ และ ทำนอง ชิดชอบ (2565) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความมั่นคงยั่งยืน พบว่า การส่งเสริมอาชีพให้เกิดความยั่งยืนนั้นจะต้องส่งเสริมอาชีพจากภูมิปัญญา ทนทางสังคม และทรัพยากรในท้องถิ่น และมีกระบวนการให้คนในชุมชนได้เรียนรู้การประกอบการธุรกิจชุมชน

ลลิตา พิมพา, อินทร์ อินอุ้นโชติ และ ศักดิ์ศรี สืบสิงห์ (2566) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชนอย่างยั่งยืน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจการบริหารจัดการกลุ่มก่อนการทดลองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) โดยเมื่อพิจารณารายด้าน มีความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตมากที่สุด ($\bar{X}=3.72$) รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ ($\bar{X}=3.70$) การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X}=3.56$) การจัดการด้านการตลาด ($\bar{X}=3.40$) และการจัดการด้านการเงินและการบัญชี ($\bar{X}=3.29$) และระดับความรู้ความเข้าใจหลังการทดลองฝึกปฏิบัติการจริงในภาพรวมเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 15.25 โดยเมื่อพิจารณารายด้านที่เพิ่มมากที่สุด คือ การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาคือ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ คิดเป็นร้อยละ 17.13 การจัดการด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 16.18 การจัดการด้านการเงินและการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 16.14 และการจัดการด้านการผลิต คิดเป็นร้อยละ 10.48

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การนำระบบบัญชีมาฝึกปฏิบัติจริงส่งผลให้กลุ่มบันทึกบัญชีและจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง ซึ่งระดับความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชนหลังการทดลองฝึกปฏิบัติการจริงในภาพรวมเพิ่มขึ้น และจากการทดลองนำความรู้ไปประยุกต์ใช้โดยส่วนใหญ่สามารถบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย และคำนวณต้นทุนประกอบอาชีพได้อย่างถูกต้อง โดยสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำความรู้และแนวคิดต่างๆ จากการอบรมมาพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดทำให้เกิดการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ซึ่งมีแนวทางการจัดการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารกลุ่ม ด้านแรงงาน และด้านการประสานความร่วมมือ ทั้งนี้ผู้เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ทำบัญชีได้รับประสบการณ์การทำบัญชีที่ถูกต้อง ได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการ มีระบบการติดตามและระบบให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง



ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้นำชุมชน 11 ชุมชน จำนวน 11 คน กลุ่มอาชีพชุมชนและวิสาหกิจชุมชน จำนวน 17 กลุ่ม ในพื้นที่ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ กลุ่มทอดผ้าฝ้าย (หมู่ที่ 1) กลุ่มเพาะเห็ด (หมู่ที่ 2,3,4,8,10,11) กลุ่มทอเสื่อกก (หมู่ที่ 2,4,7) กลุ่มปุ๋ยอินทรีย์ (หมู่ที่ 3,10) กลุ่มเลี้ยงโค (หมู่ที่ 3) กลุ่มทอดผ้าไหม (หมู่ที่ 3) กลุ่มข้าวกล้อง (หมู่ที่ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าว (หมู่ที่ 9) และกลุ่มนาแปลงใหญ่ (หมู่ที่ 8) และอาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากผู้นำชุมชน ตัวแทนกลุ่มอาชีพชุมชนและวิสาหกิจชุมชน และอาจารย์มหาวิทยาลัยในรูปแบบการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการด้านอาชีพและการจัดทำบัญชี ซึ่งเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 จนถึง ธันวาคม 2565 และวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากสมาชิกหมู่ที่ 3 และ หมู่ที่ 4 ที่เพาะเห็ด จำนวน 30 คน เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน (ก่อน-หลังอบรมและทดลอง) และศึกษาความสามารถทางบัญชี พฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชี โดยเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาเก็บแบบสอบถาม 1 เดือน คือ มกราคม 2566

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองเชิงปฏิบัติการอาชีพต้นแบบ ได้แก่ กลุ่มเพาะเห็ดหมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4 สมาชิกกลุ่มรวมทั้งสิ้น จำนวน 30 คน ในพื้นที่ชุมชนบ้านท่าม่วง ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจ และเริ่มทำการทดลองฝึกปฏิบัติจริงเป็นระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2566 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ศึกษาปัญหาและความต้องการด้านอาชีพและการจัดทำบัญชีของคนในชุมชน ซึ่งใช้การสนทนากลุ่มในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการด้านอาชีพและการจัดทำบัญชีเพื่อให้ได้อาชีพต้นแบบและองค์ความรู้ตามที่ชุมชนต้องการ โดยผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์และเข้าร่วมกิจกรรม และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาชีพ ทิศทางสังคม ภูมิปัญญาอาชีพ วัตถุดิบและทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อนำไปสู่การส่งเสริมอาชีพชุมชนต้นแบบ ใช้การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมอาชีพต้นแบบ และนำไปสู่การทดลองฝึกปฏิบัติการของอาชีพต้นแบบ จากนั้นใช้การสนทนากลุ่มเพื่อถอดบทเรียน และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการฝึกปฏิบัติการ

ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert (1967) ได้กำหนดระดับความรู้ความเข้าใจ/ระดับปัญหา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน โดยใช้แบบสอบถาม 2 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

- 1) การศึกษาข้อมูลความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน โดยแยกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน



ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

2) การศึกษาความสามารถทางบัญชี พฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชี โดยแยกออกเป็น 3

ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความสามารถทางบัญชีและพฤติกรรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านสภาพปัญหาในการจัดทำบัญชี การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ

3) การประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้จากการทดลองนำความรู้ที่ได้รับไปฝึกปฏิบัติการจริงในการจัดทำบัญชีตามระยะเวลาการทดลอง 6 เดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ คือ การตรวจสอบรายการ การนำความรู้ไปปฏิบัติ การตรวจสอบความถูกต้องของการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย จากการประกอบอาชีพ การคำนวณต้นทุนประกอบอาชีพ (ต้นทุนการผลิต) คำนวณกำไร-ขาดทุน แยกประเภทต้นทุน งบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะการเงิน

3. การประเมินคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วนคือ ค่าความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อความของแบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด ดังนี้

1) แบบสอบถามการศึกษาข้อมูลความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.86 โดยข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 แสดงว่าเป็นข้อคำถามที่อยู่ในเกณฑ์เนื้อหาที่มีความครอบคลุม (อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธรรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's alpha ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้รับผิดชอบทำบัญชีกลุ่มอาชีพอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัย จำนวน 30 ชุด และได้ค่า Alpha แบบสอบถามเท่ากับ 0.820 ซึ่งเกิน 0.7 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

2) แบบสอบถาม การศึกษาความสามารถทางบัญชี พฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชี พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 โดยมีข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 แสดงว่าเป็นข้อคำถามที่อยู่ในเกณฑ์เนื้อหาที่มีความครอบคลุม (อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธรรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's alpha ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้รับผิดชอบทำบัญชีกลุ่มอาชีพอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัย จำนวน 30 ชุด และได้ค่า Alpha แบบสอบถามเท่ากับ 0.849 ซึ่งเกิน 0.7 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)



4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนามใช้การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม การถ่ายทอดองค์ความรู้ การทดลอง การสังเคราะห์ รวมถึงการตรวจสอบรายการ การนำความรู้ไปปฏิบัติ และการตรวจสอบความถูกต้องในการจัดบันทึกบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ การสังเกตการณ์จากการปฏิบัติงานจริงของกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา 4 เดือน โดยใช้เครื่องมือ ดังนี้

1) การสนทนากลุ่ม กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 4-6 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 11 คน ตัวแทนกลุ่มอาชีพชุมชน/วิสาหกิจชุมชน จำนวน 17 คน อาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการด้านอาชีพและการจัดทำบัญชีของคนในชุมชน และเลือกอาชีพต้นแบบและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก กำหนดผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้นำชุมชน จำนวน 11 คน และตัวแทนกลุ่มอาชีพชุมชน/วิสาหกิจชุมชน จำนวน 17 คน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ ทูทางสังคม ภูมิปัญญาอาชีพ วัตถุประสงค์และทรัพยากรในท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลเป็นรายคน ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้เป็นประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเต็มที่ครบถ้วนและเป็นจริงมากที่สุด (สุภางค์ จันทวานิช, 2552) จากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งในแต่ละชุมชนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลซ้ำ

3) การใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และการศึกษาความสามารถทางบัญชี พฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเพาะเห็ดหนูที่ 3 และหนูที่ 4 จำนวน 30 คน ที่เข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยสมัครใจ จากอาชีพต้นแบบที่ชุมชนเลือกคือ อาชีพเพาะเห็ดนางฟ้า และผู้วิจัยใช้วิธีเก็บด้วยตนเองร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัย

4.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา 6 เดือน ใช้เครื่องมือดังนี้

1) ถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการส่งเสริมอาชีพต้นแบบคือ การเพาะเห็ดนางฟ้า การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และการจัดทำบัญชี ผู้วิจัยได้เชิญวิทยากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมาถ่ายทอดองค์ความรู้และฝึกปฏิบัติการตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ โดยมีระยะเวลาการอบรม 3 วัน

2) การทดลอง โดยทดลองอาชีพต้นแบบ 2 กรณี คือ 1) กรณีซื้อก้อนเห็ดนางฟ้ามาเปิดดอกและจำหน่ายผลผลิต และ 2) กรณีทำก้อนเห็ดนางฟ้าและจำหน่ายผลผลิต และใช้การจัดบันทึกในสมุดบันทึกการเพาะเห็ด และสมุดบัญชีรายรับ - รายจ่ายในการประกอบอาชีพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนและจัดทำงบการเงิน โดยมีระยะเวลาทดลอง 6 เดือน เมื่อครบตามระยะเวลาผู้วิจัยประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ โดยตรวจสอบความถูกต้องของการจัดบันทึกบัญชี ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องเป็นระยะๆ พร้อมให้ข้อเสนอแนะและอธิบายชี้แจงในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจผิดในการจัดบันทึกบัญชี



3) การสนทนากลุ่ม หลังจากทดลองเชิงปฏิบัติการไปประมาณ 6 เดือน ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ได้เข้าไปสนทนากลุ่มในแต่ละกลุ่มคือ กลุ่มเพาะเห็ดเห็ดที่ 3 และเห็ดที่ 4 เพื่อไปสอบถามถึงวิธีการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน การจัดทำบัญชี ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ

4) แบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซ้ำอีกครั้งเพื่อเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการทดลอง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำกระบวนการวิธีวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจะเริ่มตั้งแต่เริ่มการวิจัยและดำเนินไปตามกระบวนการ จนถึงที่สุดการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกระบวนการต่อเนื่องและลึบประเด็นการวิจัยให้แหลมคมซึ่งก็คือการถกกันของสามมุมใน “วงล้อแห่งความรู้” คือประเด็นหรือคำถามการวิจัย แนวคิดทฤษฎี และข้อมูลหรือสิ่งที่ค้นพบ โดยเมื่อได้ข้อมูลแล้วได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบ Triangulation หรือที่ Denzin (1978) เรียกว่า “การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า” พร้อมกับตรวจสอบรายการพฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีของกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัสแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาปัญหาและความต้องการด้านอาชีพและการจัดทำบัญชีของคนในชุมชน พบว่า ปัญหาด้านอาชีพคือ คนในชุมชนประกอบอาชีพหลักทำนา ส่วนอาชีพเสริมมีความคล้ายคลึงกันของกลุ่มอาชีพและวิสาหกิจชุมชนทุกชุมชน โดยกลุ่มขาดระบบการบริหารจัดการกลุ่มที่เป็นรูปธรรมและชัดเจน และสมาชิกกลุ่มโดยส่วนใหญ่เป็นผู้อาวุโสทำให้การทำงานไม่ต่อเนื่อง สมาชิกกลุ่มขาดทักษะและความชำนาญด้านการประกอบอาชีพ ขาดการมีส่วนร่วมในการทำงาน และปัญหาการจัดทำบัญชีคือ ขาดองค์ความรู้การจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง ไม่มีเวลาในการจัดทำ ไม่สามารถคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการได้ โดยชุมชนมีความต้องการให้มีการส่งเสริมอาชีพจากภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิมของคนในชุมชน เช่น การเพาะเห็ด ทอเสื่อ ขนมหอผ้าไหม น้ำดื่ม เป็นต้น และจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ๆ ทั้งด้านการประกอบอาชีพ การผลิต การบริหารจัดการกลุ่ม การจัดทำบัญชีและงบการเงินเพื่อนำไปสู่การเข้าถึงแหล่งทุนต่างๆ และคนในชุมชนมีมติร่วมกันในการเลือกอาชีพต้นแบบคือ อาชีพเพาะเห็ดนางฟ้า เนื่องจากคนในชุมชนมีภูมิปัญญาเดิมในการเพาะเห็ดและมีวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักรและโรงเรือนที่พร้อมในการทดลองเชิงปฏิบัติการ



“ชุมชนบ้านท่าม่วง ได้รับโรงเรือนเพาะเห็ด วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องจักร โดยมีโรงเรือนเพาะเห็ดที่สามารถบรรจุก้อนเห็ดได้ 2,000-2,500 ก้อน จำนวน 3 โรงเรือน เครื่องผสมวัตถุดิบทำก้อนเห็ด จำนวน 1 เครื่อง เครื่องอบก้อนเห็ด จำนวน 1 เครื่อง ซึ่งกลุ่มสามารถผลิตก้อนเห็ดได้เอง และมีความต้องการให้ส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดเพราะคนในชุมชนมีองค์ความรู้เดิมและมีโรงเรือน วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องจักรพร้อม แต่กลุ่มขาดระบบการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจน ไม่สามารถคำนวณต้นทุนและจัดทำงบการเงินได้ เนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี และการคำนวณต้นทุนน้อย และไม่มีการจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการหลงลืมการจัดทำบัญชีไป” (ตัวแทนกลุ่มอาชีพชุมชน/วิสาหกิจชุมชน ชุมชนบ้านท่าม่วง หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 9)

2. การศึกษาข้อมูลความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 มีรายจ่ายรวมเฉลี่ยของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 โดยมีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ก่อนการทดลองฝึกปฏิบัติการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน (ก่อนการทดลองฝึกปฏิบัติการ)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านการเงิน	2.91	0.56	ปานกลาง
2. ด้านการผลิต	3.17	0.47	ปานกลาง
3. ด้านการตลาด	2.65	0.47	ปานกลาง
4. ด้านการบริหารกลุ่ม	3.12	0.60	ปานกลาง
5. ด้านแรงงาน	3.25	0.56	ปานกลาง
6. ด้านการประสานความร่วมมือ	3.29	0.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07	0.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ก่อนการทดลองฝึกปฏิบัติการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.07$, $SD=0.53$) โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความรู้ความเข้าใจด้านการประสานความร่วมมือมากที่สุด ($\bar{X}=3.29$, $SD=0.50$) รองลงมา คือ ด้านแรงงาน ($\bar{X}=3.25$, $SD=0.56$) ด้านการบริหารกลุ่ม ($\bar{X}=3.22$, $SD=0.41$) ด้านการผลิต ($\bar{X}=3.17$, $SD=0.47$) ด้านการเงิน ($\bar{X}=2.91$, $SD=0.56$) และด้านการตลาด ($\bar{X}=2.65$, $SD=0.47$)



3. การศึกษาความสามารถทางบัญชี พฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ของผู้จัดบันทึกบัญชีครัวเรือน (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และรายจ่ายของผู้จัดบันทึกบัญชีครัวเรือน (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยรู้จัก “บัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ” จากการศึกษาด้วยตนเอง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 จากการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ พบว่า โดยส่วนใหญ่ เคยทำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 โดยวัตถุประสงค์ในการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพส่วนใหญ่คือ เพื่อควบคุมรายจ่ายในครอบครัวและต้นทุนการผลิต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-3 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และลักษณะการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพโดยส่วนใหญ่ สรุปยอดเป็นรายเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ด้านสภาพปัญหาในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพในภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.10$, $SD=1.30$) เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยภายนอกมีปัญหามากที่สุด ($\bar{X}=3.24$, $SD=1.29$) คือ เจ้าหน้าที่ไม่มีการติดตามผลการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ ($\bar{X}=3.63$, $SD=1.37$) รองลงมา คือ ปัจจัยภายใน ($\bar{X}=2.95$, $SD=1.31$) คือ ยังขาดประสบการณ์ในการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ ($\bar{X}=3.70$, $SD=1.26$) และปัจจุบันไม่มีการบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.70$, $SD=1.37$)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถ่ายทอดองค์ความรู้ การสนทนากลุ่ม การทดลองและแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. เพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีและการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ผู้ความเป็นผู้ประกอบการชุมชน พบว่า อาชีพต้นแบบที่ถูกคัดเลือกเข้าสู่กระบวนการทดลองคือ การเพาะเห็ดนางฟ้า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเพาะเห็ดหมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4 ซึ่งได้รับถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่อง การเพาะเห็ดนางฟ้า การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และการจัดทำบัญชี ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารกลุ่ม ด้านแรงงานและด้านการประสานความร่วมมือ โดยกลุ่มได้นำองค์ความรู้ไปฝึกปฏิบัติการและทดลองอาชีพต้นแบบเพาะเห็ดนางฟ้า มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการเงิน ปัจจุบันกลุ่มเพาะเห็ดได้ระดมทุนจากสมาชิกเพิ่ม และยืมเงินสำรองจ่ายจากประธานกลุ่มโดยไม่จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้ และนำเงินกองทุนที่ใช้สำหรับการบริหารจัดการกลุ่มมาใช้สำรองในการดำเนินงาน ซึ่งปัญหาและอุปสรรคด้านการเงินไม่มีเนื่องจากกลุ่มมีการระดมทุนและยืมเงินสำรองมาใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่ม

2) ด้านการผลิต กลุ่มจัดหาสมาชิกที่สมัครใจเข้ามาทำงานในกระบวนการดูแลรักษา เก็บเกี่ยวและจำหน่ายผลผลิต โดยจ่ายค่าตอบแทนให้เป็นรายวัน และจ่ายเป็นค่านายหน้าจากยอดขาย (60 : 40) กลุ่มมีการปรับปรุง



โรงเรียนเพาะเห็ดให้อากาศถ่ายเทได้ดียิ่งขึ้น และมีการรดน้ำระหว่างวันบ่อยขึ้นเนื่องจากช่วงที่ปลูก ก.พ.-ก.ค. 2566 อากาศร้อนมาก และได้นำดอกเห็ดที่ไม่สมบูรณ์ไปขายลดราคาจากราคาขายปกติ บางส่วนนำไปแปรรูปทำแหนมเห็ด น้ำพริกเห็ด และแบ่งกันไปประกอบอาหาร ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานกลุ่มในปัจจุบันคือ สมาชิกแต่ละท่านไม่สามารถทำงานเบ็ดเสร็จได้ครบทุกขั้นตอน ผลผลิตน้อยและดอกเห็ดเล็ก อากาศร้อนจัด โรงเรียนบางหลังไม่เหมาะแก่การปลูกเห็ดนางฟ้า และจากการทดลองฝึกปฏิบัติการอาชีพต้นแบบ การเพาะเห็ดนางฟ้า กลุ่มเพาะเห็ดได้มีการทดลอง 2 กรณี คือ 1) กรณีซื้อก้อนเห็ดนางฟ้ามาเปิดดอกและจำหน่ายผลผลิต และ 2) กรณีทำก้อนเห็ดนางฟ้าและจำหน่ายผลผลิต และใช้การจดบันทึกในสมุดบันทึกการเพาะเห็ด และสมุดบัญชีรายรับ - รายจ่ายในการประกอบอาชีพ โดยมีระยะเวลาทดลอง 6 เดือน พบว่า

1. กรณีซื้อก้อนเห็ดนางฟ้ามาเปิดดอกและจำหน่ายผลผลิต กลุ่มเพาะเห็ดหมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4 รวมจำนวน 1,500 ก้อน ผลผลิตได้ทั้งหมด 157 กิโลกรัม และจำหน่ายราคากิโลกรัมละ 80 บาท โดยนำเฉพาะดอกที่สวยงามและสมบูรณ์จำหน่ายเพียง 147 กิโลกรัม และเมื่อคำนวณต้นทุน กำไร พบว่า กลุ่มมีต้นทุนการผลิตสำหรับซื้อก้อนเห็ดนางฟ้ามาจำหน่าย เท่ากับ 28,198 บาท และมีรายได้จากการขายเห็ดนางฟ้า 11,748 บาท ทำให้ผลการดำเนินงานของกลุ่มขาดทุน เท่ากับ 16,450 บาท

2. กรณีทำก้อนเห็ดนางฟ้าและจำหน่ายผลผลิต กลุ่มเพาะเห็ดหมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4 ร่วมกันผลิตก้อนเห็ดนางฟ้าและเปิดดอกจำหน่ายเอง โดยผลิตก้อนเห็ดนางฟ้า 2,500 ก้อน เป็นก้อนที่สมบูรณ์ 2,275 ก้อน ของเสียรวม 225 หน่วย แยกเป็น ของเสียตามปกติ 205 หน่วย ของเสียเกินปกติ 20 หน่วย โดยผลิตก้อนเห็ดนางฟ้าต้นทุนก้อนละ 4.747 บาท หรือ 4.75 บาท ซึ่งกลุ่มเพาะเห็ดสามารถลดต้นทุนการผลิตจากการซื้อก้อนเห็ดนางฟ้ามาเปิดดอกจำหน่ายได้เท่ากับ 8.25 บาท (ซื้อราคา 13 บาท - ต้นทุนผลิต 4.75 บาท) และมีกำไรจากการจำหน่ายก้อนเห็ดนางฟ้า เท่ากับ 10,724 บาท และกลุ่มได้ดำเนินการทดลองเปิดก้อนเห็ดที่กลุ่มทำการผลิตเอง จำนวน 1,500 ก้อน เพื่อจัดจำหน่ายผลผลิตและทำการเปรียบเทียบกับผลผลิตที่ได้จากการสั่งซื้อก้อนเห็ดมาเปิดดอกจำหน่าย พบว่า มีรายได้ขายดอกเห็ดนางฟ้า (220 กก. x 80 บาท) เท่ากับ 17,600 บาท และมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 19,410 บาท โดยกลุ่มมีผลการดำเนินงานขาดทุนเท่ากับ 1,810 บาท และเมื่อเปรียบเทียบผลผลิต พบว่า ถ้ากลุ่มผลิตก้อนเห็ดเองสามารถให้ผลผลิตดอกเห็ดได้ 220 กก. ส่วนก้อนเห็ดที่ซื้อเข้ามาให้ผลผลิตดอกเห็ดที่สมบูรณ์จำหน่ายได้เพียง 147 กก. ซึ่งผลิตก้อนเห็ดเองทำให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น 73 กิโลกรัม นอกจากนี้กลุ่มสามารถลดต้นทุนการสั่งซื้อวัตถุดิบได้คือ ขี้เลื่อย โดยสั่งซื้อในปริมาณที่ประหยัดที่สุด 3,000 กิโลกรัมต่อรอบ ทำให้ลดต้นทุนการสั่งซื้อได้ 1,500 บาทต่อรอบ

3) ด้านการตลาด การดำเนินการของกลุ่มเพาะเห็ดมีการวางแผนการตลาดโดยจัดจำหน่ายภายในชุมชน และส่งพ่อค้าแม่ค้าตลาดอำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีลูกค้ามาเดินจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงไม่มีปัญหาและอุปสรรคในด้านการตลาดเนื่องจากในรอบการผลิตที่ผ่านมาผลผลิตมีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดที่มีความต้องการเป็นจำนวนมาก

4) ด้านการบริหารกลุ่ม กลุ่มเพาะเห็ดได้มีการประชุมสมาชิกกลุ่มและตกลงแนวทางปฏิบัติร่วมกันของสมาชิกในการแบ่งผลกำไร และข้อตกลงการทำงานภายในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มเพาะเห็ดหมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4 มีโครงสร้างการบริหารงานตามกฎระเบียบการจัดตั้งกลุ่มอาชีพชุมชน โดยการบริหารงานกลุ่มให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิก



ทุกคน นับตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ตามศักยภาพและการทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานให้กับกลุ่ม ปัญหาและอุปสรรค คือ สมาชิกขาดความรู้ความเข้าใจการมีส่วนร่วมและการแบ่งแยกหน้าที่กันทำงาน ความรับผิดชอบต่องาน และข้อตกลงที่ชัดเจนในการแบ่งผลกำไรร่วมกัน

5) ด้านแรงงาน กลุ่มดำเนินการคัดเลือกแรงงานที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการผลิตก้อนเห็ด ดูแลรักษา เก็บเกี่ยวและจำหน่ายผลผลิตเข้ามาทำงานในกลุ่มและจ่ายค่าตอบแทนพิเศษให้ ปัญหาและอุปสรรค คือ ขาดแรงงานเนื่องจากสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้สูงอายุ และสมาชิกมีภารกิจทางครอบครัวมาก แรงงานบางส่วนยังขาดทักษะและความเชี่ยวชาญในการเพาะเห็ด

6) ด้านการประสานความร่วมมือ ประธานกลุ่มทำงานผ่านเครือข่ายพัฒนาชุมชน สถาบันการศึกษา และหน่วยงานท้องถิ่น โดยสนับสนุนเงินทุนและองค์ความรู้ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ขอสนับสนุนวัสดุและอุปกรณ์เครื่องจักรในการทำก้อนเห็ดโดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตก้อนเห็ด จากคลินิกวิทยาศาสตร์ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจากคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ดังนั้นกลุ่มจึงไม่มีปัญหาและอุปสรรคด้านการประสานความร่วมมือเนื่องจากกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานเครือข่ายทางวิชาการในพื้นที่และมีสถาบันการศึกษาที่คอยให้คำแนะนำและถ่ายทอดองค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้กับกลุ่ม

2. ประเมินผลการเพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีและการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ผู้ความเป็นผู้ประกอบการชุมชน พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีการนำความรู้ไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ในด้านการประสานความร่วมมือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ด้านการบริหารกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 90.00 ด้านแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ด้านการเงิน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ด้านการผลิต คิดเป็นร้อยละ 70.00 และด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 60.00

2) ความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน พบว่า มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน หลังการทดลองเชิงปฏิบัติการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, $SD=0.30$) โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความรู้ความเข้าใจด้านแรงงานมากที่สุด ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.41$) รองลงมาคือ ด้านการประสานความร่วมมือ ($\bar{X}=3.78$, $SD=0.23$) ด้านการผลิต ($\bar{X}=3.67$, $SD=0.29$) ด้านการบริหารกลุ่ม ($\bar{X}=3.65$, $SD=0.31$) ด้านการเงิน ($\bar{X}=3.62$, $SD=0.30$) และด้านการตลาด ($\bar{X}=3.41$, $SD=0.29$)

3) ผลการเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ก่อน-หลังการทดลองฝึกปฏิบัติการ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน (ก่อน-หลังการทดลองฝึกปฏิบัติการ)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (ก่อน)	ค่าเฉลี่ย (หลัง)	ร้อยละเพิ่มขึ้น/ลดลง
1. ด้านการเงิน	2.91	3.62	24.40 %
2. ด้านการผลิต	3.17	3.67	15.77%
3. ด้านการตลาด	2.65	2.65	3.41%
4. ด้านการบริหารกลุ่ม	3.12	3.65	16.99%
5. ด้านแรงงาน	3.25	3.81	17.23%
6. ด้านการประสานความร่วมมือ	3.29	3.29	14.89%
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07	3.66	19.22%

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ก่อน-หลังการทดลองฝึกปฏิบัติการ ในภาพรวมหลังการทดลองผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้น 19.22 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้น 28.68 รองลงมาคือ ด้านการเงิน คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้น 24.40 ด้านแรงงาน คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้น 17.23 ด้านการบริหารกลุ่ม คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้น 16.99 ด้านการผลิต คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้น 15.77 และด้านการประสานความร่วมมือ คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้น 14.89

4) การตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึกบัญชีตามคู่มือบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ ปรากฏผลการตรวจสอบดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึกบัญชีตามคู่มือบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ

รายการประเมิน	กลุ่มเพาะเห็ด หมู่ที่ 3		กลุ่มเพาะเห็ด หมู่ที่ 4		ร้อยละ ความ ถูกต้อง
	ถูก ต้อง	ไม่ ถูกต้อง	ถูก ต้อง	ไม่ ถูกต้อง	
การบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย	√	-	√	-	100.00
การแยกประเภทต้นทุน (วัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต)	√	-	√	-	100.00
การคำนวณหาต้นทุนประกอบอาชีพ (ต้นทุนการผลิต)	√	-	-	√	50.00



รายการประเมิน	กลุ่มเพาะเห็ด หมู่ที่ 3		กลุ่มเพาะเห็ด หมู่ที่ 4		ร้อยละ ความ ถูกต้อง
	ถูก ต้อง	ไม่ ถูกต้อง	ถูก ต้อง	ไม่ ถูกต้อง	
การคำนวณ ผลกำไร-ขาดทุน (รายได้ – ค่าใช้จ่าย)	✓	-	✓	-	100.00
การจัดทำงบการเงิน (งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน)	-	✓	-	✓	0.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย แยกประเภทต้นทุน (วัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต) และการคำนวณผลกำไร-ขาดทุน (รายได้-ค่าใช้จ่าย) ได้ถูกต้อง 100% และการคำนวณหาต้นทุนประกอบอาชีพ (ต้นทุนการผลิต) มีเฉพาะกลุ่มเพาะเห็ดหมู่ที่ 3 ที่สามารถคำนวณต้นทุนเพาะเห็ดนางฟ้าได้ถูกต้อง ทั้งนี้จากการสอบถามเนื่องมาจากผู้จัดทำบัญชีของกลุ่มเพาะเห็ดหมู่ที่ 3 เคยมีประสบการณ์ทำบัญชีมาก่อนและเข้าอบรมการทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มเพาะเห็ดหมู่ที่ 4 มีความเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนในการคำนวณต้นทุนส่งผลให้การคำนวณต้นทุนเพาะเห็ดนางฟ้าของกลุ่มผิดพลาดและผู้วิจัยได้อธิบายถึงแนวทางปฏิบัติอย่างถูกต้อง และในส่วนการจัดทำงบการเงินนั้นทั้ง 2 กลุ่ม ทำไม่ถูกต้องตามหลักการบัญชี แต่สามารถคำนวณประกอบโดยคร่าวๆ ได้ของงบกำไรขาดทุน แต่บแสดงฐานะการเงินกลุ่มยังขาดความเข้าใจในการจัดทำ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ศึกษาปัญหาและความต้องการด้านอาชีพและการจัดทำบัญชี พบว่า ปัญหาของชุมชนด้านอาชีพคือ อาชีพเสริมมีความคล้ายคลึงกันของทุกชุมชน กลุ่มขาดระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน และสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้อาวุโสขาดทักษะและความชำนาญ ขาดการมีส่วนร่วมในการทำงาน และปัญหาการจัดทำบัญชีคือ ขาดองค์ความรู้การจัดการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง ซึ่งคนในชุมชน เห็นว่า กลุ่มอาชีพชุมชนและวิสาหกิจชุมชนควรได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การจัดทำบัญชี และควรได้รับการส่งเสริมอาชีพจากภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) ที่ได้มีแนวทางการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นคือ ส่งเสริมให้มีระบบการสนับสนุนความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนทุกมิติและต่อยอดการพัฒนาบนฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน ถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญา ส่งเสริมความร่วมมือภาคีการพัฒนาต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนวัตร นิชัยอนันต์ และ ทำนอง ชิดชอบ (2565) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความมั่นคงยั่งยืน พบว่า การส่งเสริมอาชีพให้เกิดขึ้นความยั่งยืนนั้นจะต้องส่งเสริมอาชีพจากภูมิปัญญา ทุนทางสังคม และทรัพยากรในท้องถิ่น และมีกระบวนการให้คนในชุมชนได้เรียนรู้การประกอบการธุรกิจชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศรา จันทรเจริญสุข และ เพราพิลาส ประสิทธิ์



บุรีรักษ์ (2564) ที่ได้ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจชุมชน โดยได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดความยั่งยืนคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพที่เชื่อมโยงลักษณะพื้นที่ บริบทวัฒนธรรม และศักยภาพของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง การให้ความรู้ด้านต่างๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการบัญชี เป็นต้น

2. การศึกษาข้อมูลความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ก่อนการทดลองฝึกปฏิบัติการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความรู้ความเข้าใจด้านการประสานความร่วมมือมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแรงงาน ด้านการบริหารกลุ่ม ด้านการผลิต ด้านการเงิน และด้านการตลาด โดยสมาชิกกลุ่มเพาะเห็ดมีความรู้ความเข้าใจในการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนอื่นๆ เพื่อขยายกำลังการผลิตและขยายโอกาสต่างๆ และสามารถสร้างทัศนคติให้กับสมาชิกและสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เช่น การจ่ายค่าตอบแทนพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา พิมทา และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชนอย่างยั่งยืน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชนก่อนการทดลองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการตลาด และการจัดการด้านการเงินและการบัญชี และสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน (2558) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนนั้นภาครัฐควรร่วมมือกับภาคธุรกิจและภาคประชาชนในการสนับสนุนองค์กรชุมชนให้เข้มแข็ง มีเครือข่ายเชื่อมโยงกันเพื่อเกื้อกูล ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และเสริมสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3. การศึกษาความสามารถทางบัญชี พฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ ในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยภายนอกมีปัญหามากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ไม่มีการติดตามผลการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ รองลงมาคือ ปัจจัยภายในคือ ยังขาดประสบการณ์ในการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ และปัจจุบันไม่มีการบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยสมาชิกกลุ่ม เพาะเห็ดเห็นว่ามีไม่แรงจูงใจ เกิดความเบื่อหน่าย และซ้ำซากในการจัดทำบัญชี ขาดแรงกระตุ้นและแรงจูงใจจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐที่ให้สิทธิหรือผลประโยชน์ในการกู้ยืมเงินหรือสนับสนุนเงินทุน อุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์วิทย์ มะณีวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจยอมรับระบบบัญชีต้นทุนการประกอบอาชีพกับการยกระดับศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เกษตรกรได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้นำชุมชนควรเสริมสร้างองค์ความรู้ในเรื่องบัญชีให้กับประชาชนในชุมชน และสนับสนุนให้มีระบบการติดตาม มีระบบให้คำปรึกษาด้านการจัดทำบัญชีด้วยการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ให้ดำเนินการทำหน้าที่ที่เลี้ยงและที่ปรึกษาเชิงภาคีเครือข่ายในการติดตามการจัดทำบัญชีของเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีและการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ผู้ความเป็นผู้ประกอบการชุมชน พบว่า อาชีพต้นแบบคือ การเพาะเห็ดนางฟ้า โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่อง การเพาะเห็ดนางฟ้า การบริหาร



จัดการธุรกิจชุมชน และการจัดทำบัญชี ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารกลุ่ม ด้านแรงงาน และด้านการประสานความร่วมมือ และกลุ่มได้นำองค์ความรู้ไปฝึกปฏิบัติกิจการและทดลองอาชีพเพาะเห็ดนางฟ้า พบว่า

1) ด้านการเงิน กลุ่มเพาะเห็ดได้ระดมทุนจากสมาชิกเพิ่ม และยืมเงินสำรองจ่ายจากประธานกลุ่ม จึงไม่มีปัญหาและอุปสรรคด้านการเงินของกลุ่ม

2) ด้านการผลิต กลุ่มสามารถลดต้นทุนการผลิตได้โดยเน้นการทำก้อนเห็ดเอง และขายก้อนเห็ดแทนการเปิดดอกจำหน่ายจะทำให้กลุ่มมีกำไรสุทธิ และสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดจะช่วยลดต้นทุนการสั่งซื้อวัตถุดิบ ซึ่งกลุ่มมีปัญหาและอุปสรรคคือ สมาชิกไม่สามารถทำงานเบ็ดเสร็จได้ครบทุกขั้นตอน ผลผลิตออกดอกน้อยและดอกเล็ก อากาศร้อนจัด โรงเรือนบางหลังไม่เหมาะแก่การปลูกเห็ดนางฟ้า

3) ด้านการตลาด การดำเนินการของกลุ่มเพาะเห็ดมีการวางแผนการตลาดโดยจัดจำหน่ายภายในชุมชน และส่งพ่อค้าแม่ค้าตลาดอำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีลูกค้ามาเดินจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงไม่มีปัญหาและอุปสรรคเนื่องจากในรอบการผลิตที่ผ่านมาผลผลิตมีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด

4) ด้านการบริหารกลุ่ม ได้มีการประชุมสมาชิกกลุ่มและตกลงแนวทางปฏิบัติร่วมกันของสมาชิกในการแบ่งผลกำไร และข้อตกลงการทำงานภายในกลุ่ม แต่มีปัญหาและอุปสรรคคือ สมาชิกขาดความรู้ความเข้าใจการมีส่วนร่วม และการแบ่งแยกหน้าที่กันทำงาน ความรับผิดชอบต่องานและข้อตกลงที่ชัดเจนในการแบ่งผลกำไรร่วมกันของสมาชิกทุกคน

5) ด้านแรงงาน กลุ่มดำเนินการคัดเลือกแรงงานที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการผลิตก้อนเห็ด ดูแลรักษา เก็บเกี่ยวและจำหน่ายผลผลิตเข้ามาทำงานในกลุ่มและจ่ายค่าตอบแทนพิเศษให้ แต่มีปัญหาและอุปสรรคคือ ขาดแรงงานเนื่องจากสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้สูงอายุ และสมาชิกมีภารกิจทางครอบครัวมาก แรงงานบางส่วนยังขาดทักษะและความเชี่ยวชาญในการเพาะเห็ด

6) ด้านการประสานความร่วมมือ ประธานกลุ่มทำงานผ่านเครือข่ายพัฒนาชุมชน สถาบันการศึกษา และหน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนเงินทุนและองค์ความรู้ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จึงไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

สิ่งที่ค้นพบดังกล่าวจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของชมภูงูซ หุ่นาค และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาแนวทางการจัดการวิสาหกิจชุมชน พบว่า

1. การจัดการด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเงินกลุ่มมีเงินทุนของตนเอง ด้านการผลิตกลุ่มสามารถลดต้นทุนการผลิตได้โดยเน้นการผลิตแบบอินทรีย์ ด้านการตลาดกลุ่มมีการวางแผนการตลาดและสำรวจความต้องการของลูกค้า ด้านการบริหารกลุ่มมีผู้นำที่ดี มีความเสียสละ มุ่งมั่นและมีความสามารถ ด้านแรงงานสมาชิกกลุ่มมีทักษะความเชี่ยวชาญ มีทัศนคติที่ดี และด้านการประสานความร่วมมือกลุ่มมีการประสานงานอย่างต่อเนื่องระหว่างภาครัฐและภาคส่วนอื่นๆ

2. ปัญหาอุปสรรคคือ ด้านการผลิตไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต สินค้าไม่ดึงดูดใจ บรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์และความทันสมัย ด้านการตลาดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าไม่สวยงาม ไม่โดดเด่นไม่มีเอกลักษณ์ และด้านการบริหารกลุ่มไม่มีการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ เป็นต้น

3. ประเมินผลการเพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีและการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ผู้ความเป็นผู้ประกอบการชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีการนำความรู้ไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนในด้านการประสาน



ความร่วมมือมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบริหารกลุ่ม ด้านแรงงาน ด้านการเงิน ด้านการผลิต และด้านการตลาด ซึ่งสมาชิกกลุ่มเพาะเห็ดได้นำความรู้ไปใช้เกี่ยวกับการตั้งกฎกติกา ระเบียบและข้อบังคับกลุ่มให้ชัดเจนและแบ่งแยกหน้าที่ให้สมาชิกทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน สร้างทัศนคติที่ดีและแรงจูงใจให้กับสมาชิก มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ วางแผนการผลิตและลดต้นทุนการผลิต และสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ธีรศักดิ์ อุ่นอารมเลิศ (2561) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถนำความรู้และแนวคิดต่างๆ จากการอบรมมาพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากความร่วมมือ ร่วมใจ แสดงความคิดเห็นและนำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำให้เกิดการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ประยุกต์ให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลพรรณ บุญยะเสนา และ วรลักษณ์ หิมะกลส (2561) ที่ได้ศึกษากิจกรรมและเครือข่ายเศรษฐกิจชุมชน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยได้กำหนดเป้าหมายให้เกิดเครือข่ายในด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการผลิตและการตลาดสินค้า OTOP และด้านสถาบันการเงินชุมชน พบว่า การจัดกิจกรรมกระบวนการฝึกวิเคราะห์ให้กับกลุ่มชุมชนโดยจัดอบรมพัฒนาอาชีพ ซึ่งภายหลังการฝึกอบรมได้มีการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อการดำเนินการ ทดลองการผลิต และทดลองตลาดภายในชุมชนจนเป็นที่น่าพอใจ และปัจจัยสู่ความยั่งยืนคือ รู้จักการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่าย และหน่วยงานภายนอก

สำหรับด้านความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน พบว่า มีความรู้ความเข้าใจหลังการทดลองฝึกปฏิบัติการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความรู้ความเข้าใจด้านแรงงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประสานความร่วมมือ ด้านการผลิต ด้านการบริหารกลุ่ม ด้านการเงิน และด้านการตลาด และผลการเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจก่อน-หลังการทดลองฝึกปฏิบัติการ ในภาพรวมหลังการทดลองผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้น 19.22 โดยสมาชิกกลุ่มเพาะเห็ดเห็นว่า มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดบันทึกข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ ยอดขาย ค่าขนส่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ เข้าใจการวิเคราะห์งาน การออกแบบงาน การกำหนดตำแหน่งงาน การสรรหาสมาชิก มีความเข้าใจเกี่ยวกับการกำกับ ติดตาม ตรวจสอบ และการควบคุมงานอย่างเป็นระบบ และการสร้างสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา พิมทา และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชนอย่างยั่งยืน พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชน หลังการทดลองฝึกปฏิบัติการในภาพรวมเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.25 โดยเมื่อพิจารณารายด้านที่เพิ่มมากที่สุด คือ การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 17.30 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิศาวรรณจิตร และ ปวีณา กองจันทร์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตในจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ทำบัญชีได้รับการอบรมที่ถูกต้อง ได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอย่างเต็มกำลังจะช่วยให้การจัดทำบัญชีมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น



การตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึกบัญชี ตามคู่มือบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ พบว่า สามารถบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย แยกประเภทต้นทุน (วัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต) และการคำนวณผลกำไร-ขาดทุน (รายได้-ค่าใช้จ่าย) ได้ถูกต้อง 100% ซึ่งสมาชิกกลุ่มเพาะเห็ดส่วนใหญ่เคยทำบัญชีมาแล้วแต่ขาดความต่อเนื่อง และเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง จึงสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา พิมพ์า (2563) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพของกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การทดสอบความรู้ความเข้าใจก่อนการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และหลังการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ทำบัญชีกลุ่มสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่ายจากการประกอบอาชีพ คำนวณหาต้นทุน คำนวณหากำไรขาด-ทุน (สุทธิ) จากการประกอบอาชีพได้ถูกต้อง (คิดเป็นร้อยละ 82.05) และจำแนกต้นทุนตามโครงสร้างต้นทุนผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง (คิดเป็นร้อยละ 100.00) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริณา ยี่สุนแซม (2561) ที่ได้ศึกษา การจัดการความรู้ด้านการบัญชีและการเงินโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มจัดการขยะ ตำบลริมเหนือ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หลังจากมีการนำระบบบัญชีมาฝึกปฏิบัติจริง ส่งผลให้กลุ่มบันทึกบัญชีและจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง โดยมีคะแนนเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 71

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของชุมชนด้านอาชีพคือ กลุ่มอาชีพเสริมในชุมชนมีความคล้ายคลึงกัน กลุ่มขาดระบบการบริหารจัดการ สมาชิกขาดทักษะและความชำนาญด้านอาชีพ และปัญหาด้านการจัดทำบัญชีคือ ขาดองค์ความรู้การจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง และผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน พบว่า กลุ่มเพาะเห็ดหมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4 มีความรู้ความเข้าใจก่อนการทดลองฝึกปฏิบัติการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และหลังการทดลองมีความรู้ความเข้าใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย แยกประเภทต้นทุน คำนวณผลกำไร-ขาดทุนได้ถูกต้อง การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านกระบวนการส่งเสริมอาชีพต้นแบบช่วยให้คนในชุมชนสามารถเข้าใจการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนและการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ (ต้นทุนการผลิต) เพิ่มมากขึ้น และกลุ่มเพาะเห็ดสามารถลดต้นทุนการผลิตได้โดยการผลิตก่อนเห็ดเอง ซึ่งจะมีผลกำไรถ้ากลุ่มผลิตก่อนเห็ดและจำหน่ายก่อนเห็ดแทนการเปิดดอกเห็ดจำหน่าย นอกจากนี้การสั่งซื้อวัตถุดิบ (ขี้เลื่อย) ในปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดจะช่วยลดต้นทุนการสั่งซื้อได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นได้ว่า คนในชุมชนขาดทักษะ ความรู้และความชำนาญในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และการจัดทำบัญชีอย่างถูกต้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมกิจกรรมการอบรมพัฒนาคนในชุมชนให้มีความรู้



ความเข้าใจในการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และการจัดทำบัญชี ส่งเสริมให้มีการจัดทำและจดบันทึกบัญชีในสมุดบัญชีรายรับ-รายจ่ายในการประกอบอาชีพ และจัดกิจกรรมให้กับเกษตรกรได้ฝึกปฏิบัติการจริงเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี

2) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเพาะเห็ดสามารถลดต้นทุนการผลิตได้และมีผลกำไรจากการดำเนินงานเมื่อกลุ่มมีการผลิตก่อนเห็ดเองและขายก่อนเห็ดแทนการเปิดดอกจำหน่าย และใช้การสั่งซื้อวัตถุดิบ (ขี้เลื่อย) ในปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดเพื่อลดต้นทุนการสั่งซื้อ

3) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กระบวนการส่งเสริมอาชีพต้นแบบเพื่อให้กลุ่มได้เรียนรู้การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และการจัดทำบัญชี กลุ่มสามารถเรียนรู้และมีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพได้เพิ่มขึ้น สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้และวางแผนการลดต้นทุนในการประกอบอาชีพได้ ดังนั้นหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา ควรจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาธุรกิจชุมชน เพื่อให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรในการวางแผนการผลิต การควบคุมต้นทุน การบริหารจัดการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถทางบัญชีของคนในชุมชนเพื่อยกระดับเป็นผู้ประกอบการชุมชนผ่านกระบวนการส่งเสริมอาชีพ สู่การลดต้นทุนบัญชีในการประกอบอาชีพ ซึ่งมีข้อจำกัดคือ ศึกษาเฉพาะอาชีพการเพาะเห็ดนางฟ้าเท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาและส่งเสริมอาชีพที่หลากหลายตามความต้องการของชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนสามารถจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพและวางแผนการลดต้นทุนการผลิตในอาชีพที่แตกต่างกันได้

รายการอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2566). พัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสู่ต้นแบบอาชีพ รูปแบบบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพ การคิดกำไร-ขาดทุน จากการประกอบอาชีพ. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2566, จาก https://cad.go.th/ewt_dl_link.php?nid=30024
- กัมพล เพ็ชรล้อมทอง, สุรภา เหมสกุล และ ธนัสดา โรจนตระกูล. (2564). กระบวนการสร้างชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืนแบบพึ่งพาตน. วารสารร้อยแก่นสารวิชาการ, 6(12), 354-368.
- กิริณา ยี่สุนแซม. (2561). การจัดการความรู้ด้านการบัญชีและการเงินโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มจัดการขยะ ตำบลริมเหนือ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(1), 14-27.
- จรรยา ลิ้มปภากุล. (2565). การบัญชีต้นทุน. กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็น เพรส.
- ชมภูษ นุ่นนาค, ปภาวดี มนต์วีต และ วิพร เกตุแก้ว. (2563). แนวทางการจัดการวิสาหกิจชุมชน: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารผู้ตรวจการแผ่นดิน, 13(2), 21-53.



- ทิวากร เหล่าลือชา. (2563). *การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มุกดาหาร: เอกธรัตน์การพิมพ์.
- นวรรัตน์ นิธิชัยอนันต์ และ ทำนอง ชิตชอบ. (2565). แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน กรณีศึกษา: ธุรกิจชุมชน อำเภอท่งเมือง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(59), 84-92.
- นิศรา จันทรเจริญสุข และ เพราพิลาส ประสิทธิ์บุรีรักษ์. (2564). แนวทางการจัดการธุรกิจชุมชน บ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 9(2), 17-26.
- พรณิภา รอดวรรณะ. (2560). *การบัญชีต้นทุน: หลักและกระบวนการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงศ์. (2563). การตัดสินใจยอมรับระบบบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพกับการยกระดับศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 26(4), 69-79.
- พิมพ์พิศา วรณจิตร และ ปวีณา กองจันทร์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตในจังหวัดมหาสารคาม. *Veridian E – Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 1926-1942.
- พิมลพรรณ บุญยะเสนา และ วรลักษณ์ หิมะกลัด. (2561). กิจกรรมและเครือข่ายเศรษฐกิจชุมชน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(19), 127-139.
- ภาณุ พิมพ์บุรณ์ และ สุรพงษ์ แสงเรณู. (2564). การขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ภูมิปัญญาเป็นฐานบ้านท่าม่วง ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาจุฬาลงกรณ*, 12(1), 163-172.
- ลลิตา พิมพ์า, อินทร์ อินอุ้นโชติ และ ศักดิ์ศรี สืบสิงห์ (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 17(2), 37-52.
- ลลิตา พิมพ์า. (2563). การพัฒนาการจัดทำบัญชีต้นทุนประกอบอาชีพของกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 14(1), 71-83.
- ลลิตา พิมพ์า. (2564). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลุ่มอาชีพชุมชนในแง่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารการบริหารนิเทศและนวัตกรรมการท่องเที่ยว*, 7(5), 17-31.
- ลลิตา พิมพ์า. (2565). *การบัญชีต้นทุน*. ร้อยเอ็ด: คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ธีรศักดิ์ อุณารมย์เลิศ. (2561). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 10(1), 131-144.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2563). *คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2566, จาก https://web.codi.or.th/printing_media/20200327-12063/
- สมคิด บางโม. (2559). *การเป็นผู้ประกอบการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เอสเค บุ๊คส์.
- สำนักงานเทศบาลตำบลท่าม่วง. (2566). *แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566-2570 เทศบาลตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thamuang101.go.th/menu/2402/>



สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566-2580)

(ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม). สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566, จาก http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2023/03/masterplan_updated2023_080363.pdf

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2558). คู่มือการดำเนินงาน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2566, จาก

<http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER11/DRAWER028/GENERAL/DATA0000/00000049.PDF>

สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุชา ฤทธิชัย. (2565). การบัญชีต้นทุน 1. มหาสารคาม: มีเดีย ปริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

อารยา องค์เยี่ยม และ พงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยเน็สาร*, 44(1), 36-42.

Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical to Sociocultural Method*. Chicago: Aldine Publishing Co.

Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี
อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

Factors Influencing the Community Strength in Ban Tha Di Mi,
Chiangkhan District, Loei Province

เมธยา อิมเอิบ

Methaya Imerb

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

E-mail: Methaya.ime@lru.ac.th

Received: 20 กันยายน 2566

Revised: 18 กุมภาพันธ์ 2567

Accepted: 22 กุมภาพันธ์ 2567

บทคัดย่อ

กระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนมาจากแนวคิดการพัฒนารากฐาน เนื่องจากชุมชนเป็นรากฐานทางสังคมที่สำคัญ ความเข้มแข็งของชุมชนจึงควรได้รับการพัฒนาโดยการสร้างองค์ความรู้ใหม่จากการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน และเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชน การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 2) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละตามตัวแปร หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ระดับความคิดเห็นของปัจจัย การจัดการความรู้และการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับตัวแปรผลกระทบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งของชุมชนได้ค่า $Adj R^2$ เท่ากับ 0.649 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 64.90 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ ในการกำหนดนโยบายด้านการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ควรให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในด้านการวางแผนการ และมีหน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนการนำเทคโนโลยีประเภทต่างๆมาใช้ในการพัฒนาการสร้างความเข้มแข็งในชุมชน



คำสำคัญ: การจัดการความรู้, ความเข้มแข็งของชุมชน, บ้านท่าดีหมี

Abstract

The process of strengthening the community comes from the concept of foundation development. As the community is an important social foundation, the strength of the community should be developed by creating new knowledge through the transfer, exchange, and learning between people in the community. The purposes of this study were: 1) to study the conditions and problems affecting the strength of the community in Ban Tha Di Mi, Chiangkhan District, Loei Province; 2) to study the level of factors that influence the strength of the community in Ban Tha Di Mi, Chiangkhan District, Loei Province; and 3) to study factors that influence the strengthening of the community in Ban Tha Di Mi, Chiangkhan District, Loei Province. A mixed method was used in this study, with a sample of 285 people living in Ban Tha Di Mi, Chiangkhan District, Loei Province. The collected data were analyzed using statistical methods, including frequency distribution, percentage, mean and standard deviation calculation, and multiple regression analysis with a significance level of 0.05.

The research showed factors influencing the strength of the Ban Tha Di Mi community in Chiang Khan District, Loei Province, overall are at a high level. Classified by personal factors, opinions on knowledge management factors and community strengthening were overall at a high level. Results of multiple regression analysis indicated that knowledge management was correlated with community strength with an adjusted R^2 of 0.649, implying that the model's prediction was 64.90% at a significant level of 0.05. To set a policy for strengthening the community, the people in the community should be involved in the planning process. Moreover, local organizations should support the use of technology for strengthening the community.

Keywords: Knowledge Management, Community Strength, Ban Tha Di Mi

ที่มาและความสำคัญปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) ที่ใช้ความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาและผลิตมากกว่าการใช้เงินทุน หรือแรงงาน ซึ่งการจัดการความรู้จึงเป็นกรอบความคิดในการจัดการโครงสร้างความรู้ในองค์กร/ชุมชน เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้ในองค์กร/ชุมชน ที่ต้องการความรู้นั้นได้รับประโยชน์ในรูปแบบที่เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการ ปัจจุบันการประยุกต์ใช้ระบบบริหารการจัดการความรู้มีความจำเป็นในทุกองค์กร/ชุมชน ที่ต้องการสร้างความรู้ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อการพัฒนาองค์กร/ชุมชน (อนันตพร ภูกิจหิน, 2550) ดังนั้น การเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญที่จะส่งผลให้สามารถจัดการความรู้และเทคโนโลยีได้



อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้องค์กร/ชุมชน นั้นก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Marquardt, 1995) การจัดการความรู้มีความแตกต่างของแต่ละองค์การ จึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการจัดการความรู้ขององค์การและคนในองค์การที่เน้นบรรยากาศการเรียนรู้ร่วมกัน โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่มีการรวบรวม และนำความรู้ของแต่ละบุคคลมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุดซึ่งจะเป็นการเพิ่มค่าความผูกพันต่อองค์การได้อีกด้วย (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2547) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา การจัดการความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับองค์กร/ชุมชน ในการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพขององค์กร (De Long & Fahey, 2000; Zack, 1999) อีกทั้ง Koulopoulos and Frappaolo (2000) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญที่จะทำให้้องค์กรสามารถเพิ่มทรัพยากรที่มีค่าภายในองค์กร พรสวรรค์ และประสบการณ์ของคนภายในองค์กรทำให้องค์กรสามารถต่อสู้กับตลาดที่ท้าทายใหม่ๆ และสร้างโอกาสทางการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพ มีความสามารถในการพัฒนาตนเอง พัฒนาสังคม และพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า ซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้อย่างรวดเร็วและ มีความรู้เกิดขึ้นจำนวนมากเรียกได้ว่า เป็นสังคมฐานความรู้ (Knowledge-Based Society) ซึ่งใช้ความรู้เป็นฐานในการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการศึกษา เพื่อความอยู่รอดในยุคนี้ ดังนั้น ความรู้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กร/ชุมชนสามารถอยู่รอดในท่ามกลางกระแสของการเปลี่ยนแปลงในโลกในปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

จากการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐในการให้ชุมชนได้มีโอกาสเรียนรู้วิธีการจัดการชุมชน การทำงานร่วมกัน การเรียนรู้ที่จะส่งผลให้สามารถจัดการความรู้และเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อชุมชน เพื่อนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อตัวเองและเพื่อส่วนรวม ตลอดจนได้เรียนรู้ถึงการจัดการผลประโยชน์เพื่อพัฒนาชุมชน การเรียนรู้นี้ จะทำให้ชาวบ้านและชุมชนสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสมและเกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่อง นับว่าเป็นวิธีการหรือกระบวนการที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคนและชุมชน ปาริชาติ วลัยเสถียร (2549) กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง ความรู้สึกร่วมและกระบวนการของกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ การสื่อสาร การแบ่งปัน การยอมรับสิทธิและอำนาจในการจัดการการเรียนรู้และการปรับตัวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้คนในการจัดการกับชุมชน เครือข่ายที่เกิดขึ้นในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่งและพื้นที่ทางสังคมโดยเป็นการจัดการเชิงซ้อนที่ชุมชนนั้น ๆ สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งเป็นไปภายใต้ระบบความสัมพันธ์ทั้งที่เป็นแนวดิ่งและแนวนอน รวมถึงผ่านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดขึ้นและการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันของผู้คนในเครือข่าย แต่ผลที่เกิดขึ้นคือการแบ่งปันและการจัดการตามกลไกของผู้ใช้และผู้ร่วมสร้างเครือข่ายสังคมนั้น ๆ ดังเช่น ชุมชนบ้านท่าดีหมี ซึ่งเป็นชุมชนที่สังคมภายนอกให้ความสนใจอย่างมาก เพราะมีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเลยอีกสถานที่หนึ่ง นั่นคือ สกายวอล์ค (Sky Walk) ตั้งอยู่ที่พระใหญ่ ภูคกงิ้ว ตรงกับบริเวณแม่น้ำเหืองไหลมาบรรจบกับแม่น้ำโขงทำให้เห็นแม่น้ำสองสีต่างกันอย่างชัดเจน ชมความสวยงาม 360 องศา และยังมีต้นทุนทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มายาวนานที่เป็นที่น่าสนใจ รวมถึงสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ เช่น ชาดีหมี กล้วยเบรกแตก ผ้าทอ จานกาบหมาก และอื่น ๆ อีกมากมาย (จังหวัดเลย, 2561) เพราะฉะนั้นคนในชุมชนจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทในการจัดรูปแบบชุมชนให้เข้มแข็ง เกิดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการพัฒนาเชื่อมโยงแผนที่ความรู้ ฐานข้อมูลและฐานความรู้ให้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้และบริการความรู้ของ



ชุมชน ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมการเรียนรู้ ผลผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณค่าและมูลค่าของชุมชนเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาคน ชุมชนอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า กระบวนการที่จะทำให้ชุมชนเข้มแข็งนั้น มาจากแนวคิดการพัฒนารากฐาน ซึ่งชุมชนถือเป็นรากฐานสำคัญอย่างหนึ่งของสังคมที่ต้องพัฒนา และแนวคิดการจัดการความรู้ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนในองค์กร/ชุมชน ถือเป็นการถ่ายทอดความรู้และสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ส่งผลต่อการพัฒนาของชุมชน จึงเกิดคำถามการวิจัยว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งของชุมชน

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งของชุมชน สามารถระบุถึงตัวแปรสำคัญที่อธิบายการจัดการความรู้ของชุมชน ซึ่งสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2548) ได้เสนอแนวคิดว่า การที่องค์กรจะสามารถจัดการความรู้ให้บรรลุผลสำเร็จได้นั้น ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ดังนี้ ภาวะผู้นำและกลยุทธ์ (จักรธร พลคชา, 2563) วัฒนธรรมองค์กร (รพีภัทร์ สุขสมเกษม, 2559) เทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านการจัดการความรู้ การวัดผล และโครงสร้างพื้นฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2548) ได้เสนอแนวคิดว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้ มี 7 ปัจจัย คือ 1) สิ่งแวดล้อม คือ องค์กรแห่งการเรียนรู้ จะมองการแข่งขันเป็นสิ่งแวดล้อมของการเรียนรู้ เพราะจะทำให้องค์กรเปรียบเทียบการดำเนินงานกับองค์กรอื่น แรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทำให้องค์กรต้องแบ่งปันความรู้กัน (วิสิทธิ์ ยิ้มแย้ม และ อุษณกร ทาวะรมย์, 2561) 2) โครงสร้างองค์กร คือ โครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นจะเอื้อต่อการมีวัฒนธรรมในการแบ่งปัน และความร่วมมือในการเรียนรู้ ระบบการหมุนเวียนคน ทำให้คนในองค์กรมีประสบการณ์ที่หลากหลายมากขึ้น 3) ระบบการบริหาร คือ เป็นระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์และระบบติดตามและประเมินผลรวมทั้งระบบการบริหารอื่น ๆ การคัดเลือกคนเข้าทำงานหรือการให้ผลตอบแทนที่จูงใจในการแบ่งปันความรู้ หรือมีการเรียนรู้การติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบเสมอ ย่อมส่งผลต่อการเรียนรู้และการจัดการความรู้ 4) กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการแสวงหาความรู้ 2 แนวทาง คือ (1) แนวทางการผสมผสานจากภายนอกโดยอาจนำสารสนเทศจากองค์กรอื่นเข้ามาภายในองค์กร และ (2) แนวทางที่สามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยใช้อินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถติดต่อกันเองได้ตลอดเวลา เครือข่ายที่ไม่เป็นทางการนี้ จะเอื้อต่อการเรียนรู้และการจัดการความรู้ 5) ผู้นำองค์กร คือ ผู้นำองค์กร จะสนับสนุนทั้งเชิงนโยบาย การใช้ทรัพยากร การให้กำลังใจ สร้างระบบบริหารงานบุคคลเพื่อรองรับกระบวนการ และสนับสนุนการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น 6) วัฒนธรรมองค์กร คือ รากฐานที่สำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้โดยวัฒนธรรมที่เหมาะสมจะเป็นวัฒนธรรมที่ส่งเสริม



การเรียนรู้ร่วมกัน มีความไว้วางใจ และการทำงานร่วมกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและแนวคิดไว้ (วิสิทธิ์ ยิ้มแย้ม และ อุษณากร ทาวะรัมย์, 2561)

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งของชุมชนที่ช่วยส่งเสริมความสามารถในการทำงานเพื่อจะก่อเกิดการพัฒนาองค์กร ชุมชน จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของชุมชน 6 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ภาวะผู้นำ 2) โครงสร้างองค์กร 3) วัฒนธรรมองค์กร 4) เทคโนโลยี 5) สิ่งแวดล้อม และ 6) วัดผลและประเมินผล

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นกระบวนการของการสร้างและการใช้ความรู้เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งการจัดการความรู้จะช่วยให้องค์กรมีเครื่องมือที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดเจริญเติบโตและมีความสามารถในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรสามารถพัฒนาทุนทางสังคมโดยการใช้ความรู้ที่มีอยู่จากความสัมพันธ์เพื่อการบรรลุความสำเร็จได้มากขึ้น (Desouza & Awazu, 2006) เป็นการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งความรู้นั้นอาจจะจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรืออยู่ในเอกสาร การนำความรู้เหล่านั้นมาพัฒนาให้เป็นระบบที่จะทำให้ทุกคนในองค์กรเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ อันจะส่งผลให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งความสามารถทางการแข่งขัน การจัดการความรู้ เป็นกิจกรรมของการประยุกต์ใช้ความรู้จากประสบการณ์ที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการปรับปรุงการดำเนินงานในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ (Jennex & Zynger, 2007)

กระบวนการจัดการความรู้

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้มีความแตกต่างของแต่ละองค์กรจึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการจัดการความรู้ขององค์กรและคนในองค์กรที่เน้นบรรยากาศการเรียนรู้ร่วมกัน โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่มีการรวบรวมและนำความรู้ของแต่ละบุคคลมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุดซึ่งจะเป็นการเพิ่มค่าความผูกพันต่อองค์กรได้อีกด้วย (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2547) อีกทั้ง Marquardt (1995) กล่าวว่า กระบวนการจัดการความรู้ไม่เน้นการควบคุม เพราะเป็นการแบ่งปัน ร่วมมือ และใช้ทรัพยากรความรู้ร่วมกัน แบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) เป็นกระบวนการที่องค์กรปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ 2) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) เป็นกระบวนการที่บุคคล ทีมงาน และองค์กรได้สร้างความรู้ขึ้นมาเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงาน หรือเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนให้สูงขึ้น 3) การถ่ายโอนและใช้ความรู้ (Knowledge Transfer and Utilization) เป็นกระบวนการที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรถ่ายโอนและใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์ โดยเกี่ยวข้องกับเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีช่วยในการถ่ายโอนความรู้และข้อมูลข่าวสาร และ 4) การจัดเก็บความรู้และการนำมาใช้ใหม่ (Knowledge Storage and Retrieval) เป็นกระบวนการที่นำความรู้ที่ได้มาหรือที่สร้างขึ้นมาจัดเก็บเพื่อสะดวกในการนำกลับมาใช้ใหม่ สอดคล้องกับ Dalkir (2005) กล่าวว่า กระบวนการจัดการความรู้แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ การสร้างความรู้ (Create) การกำหนดและรวบรวมความรู้ (Capture) การนำไปสู่การปฏิบัติ (Refine) การจัดเก็บความรู้ (Store) การจัดการความรู้ (Manage) และการเผยแพร่ (Disseminate) อีกทั้ง บุญดี บุญญาภิจ และคณะ (2547) อธิบายว่า กระบวนการความรู้ที่จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้าง



และจัดการความรู้ทั้งที่มีอยู่เดิมภายในองค์กรและความรู้ใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มี 7 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การค้นหาความรู้ (Knowledge Identification) 2) การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) 3) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) 5) การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) 6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) และ 7) การเรียนรู้ (Learning)

ดังนั้น จะเห็นว่า จากแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ ดังกล่าว สามารถสรุปขั้นตอนของการจัดการเรียนรู้การจัดการความรู้ของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย ที่ประกอบด้วย 1) การแสวงหาความรู้ 2) การสร้างความรู้ 3) การจัดเก็บและสืบค้นความรู้ และ 4) การถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์ (Marquardt, 1995)

สรุปได้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ที่มาจากการสังสมในตัวบุคคลหรือองค์กร ชุมชนและจัดการให้พร้อมต่อการถ่ายทอดไปยังบุคคลหรือองค์กรอื่น ด้วยขั้นตอนและวิธีการต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการนำความรู้ไปใช้ประยุกต์ใช้ในสถานการณ์เดิมหรือสถานการณ์ใหม่ โดยปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและบริบทของชุมชน นำไปสู่การแก้ปัญหาและการตัดสินใจในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การสร้างความรู้ใหม่ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้เกิดการต่อยอดความรู้และเกิดการพัฒนาองค์กร และ สังคมต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีชุมชน

ความหมายของชุมชน

ปัจจุบันคำว่า “ชุมชน” เป็นศัพท์ที่บัญญัติมาจากภาษาอังกฤษ คือคำว่า “Community” โดยมีรากศัพท์เดิมที่มาจาก Indo-European คือคำว่า “Mei” ซึ่งแปลว่า การเปลี่ยนแปลง (Change) หรือการแลกเปลี่ยน (Exchange) และเมื่อนำมาสนธิกับคำว่า “Kom” ซึ่งหมายถึง ด้วยกับ (With) จะได้คำว่า “kommein” ซึ่งหมายถึง แบ่งปันโดยทั้งหมด (อนุชาติ พวงสาละ และ วีรบุรณ วิสารทสกุล, 2541) สำหรับในประเทศไทยคำว่า ชุมชนได้ถูกนำมาใช้อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2505 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหน่วยราชการที่มีการแยกส่วนพัฒนาการท้องถิ่นออกจากกรมมหาดไทย แล้วมีการจัดตั้งเป็นกรมการพัฒนาชุมชน สังกัด กระทรวงมหาดไทย คำว่า ชุมชนที่นำมาใช้นั้นมีความหมายซ้อนทับกับคำว่า “บ้านหรือหมู่บ้าน” เป็นหน่วยการปกครองพื้นฐานในสังคมไทยมาแต่ดั้งเดิมด้วย (ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง, 2556)

ปรีชา วงศ์ทิพย์ (2555) กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง ถิ่นฐานอันเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวพันกับสภาพทางภูมิศาสตร์และระบบความสัมพันธ์ในสังคม ซึ่งอิงอาศัยความเอื้ออาทรความผูกพันและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นเครื่องมือดำเนินการเพื่อให้มีชีวิตที่ดีร่วมกัน อีกทั้ง ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง (2556) ได้สรุปความหมายของชุมชนออกเป็น 3 แนวทาง ที่มีความแตกต่างกันออกไปตามที่มาและความหมาย คือ 1) ชุมชน หมายถึง การรวมตัวกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันตามบรรทัดฐานทางสังคม มีความผูกพัน มีความเป็นปึกแผ่น และอาจหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีสายสัมพันธ์กันทั้งในมิติความสัมพันธ์แบบเครือญาติและมิติทางสังคมและวัฒนธรรม 2) ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง เช่น ละแวกบ้าน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด เป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความผูกพันทั้งในด้านพื้นที่และความเอื้ออาทรที่มีต่อกัน และ 3) ชุมชน หมายถึง องค์กรและขบวนการทางสังคมที่มีวัตถุประสงค์แน่ชัดและรวมกันใน



ระยะเวลาที่นานพอสมควร จนเกิดระบบความสัมพันธ์และความผูกพันกันเกิดขึ้น เช่น องค์กรชุมชน องค์กรในท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มผลประโยชน์ เป็นต้น

สรุปได้ว่าชุมชน คือ การที่คนมาอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีวัตถุประสงค์ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวม ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีผ่านการติดต่อสื่อสาร สามารถเรียนรู้ร่วมกันภายใต้บรรทัดฐาน จารีตประเพณีเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเป็นพวกเดียวกันในชุมชน ทุกชุมชนทำหน้าที่เชื่อมโยงขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม เอื้ออำนวยการมีส่วนร่วมของคนกลุ่มต่าง ๆ และเพิ่มพูนความสัมพันธ์อันใกล้ชิดทางสังคม ซึ่งเป็นพื้นฐานการคุ้มครองทางสังคมที่สำคัญ

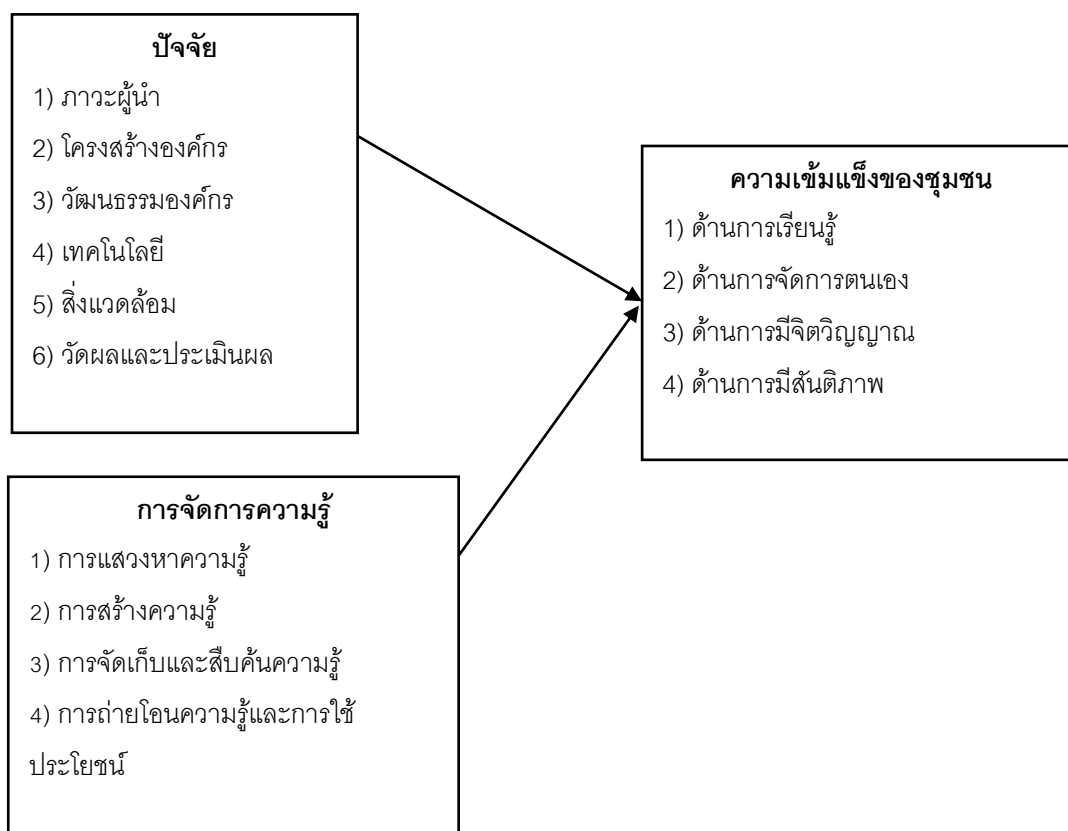
แนวคิดชุมชนเข้มแข็ง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2563) ให้ความหมายของชุมชนเข้มแข็งไว้ว่า ชุมชนเข้มแข็ง หมายถึง การที่ประชาชนในชุมชนมีการรวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชน โดยมีการเรียนรู้การจัดการและการแก้ไขปัญหาของชุมชนซึ่งทำให้ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลง หรือเกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ตลอดจนมีผลกระทบสู่ภายนอกชุมชน สำหรับกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน จะต้องเป็นการดำเนินงานแบบร่วมคิดร่วมทำและมีการเรียนรู้เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ สนธยา พลศรี (2550) ให้ความหมายของชุมชนว่า กลุ่มทางสังคมที่อยู่อาศัยร่วมกันในอาณาบริเวณเดียวกัน เช่น ครอบครัว ละแวกบ้าน หมู่บ้าน ตำบล หรือเรียกเป็นอย่างอื่นมีความเกี่ยวข้องกันสัมพันธ์กัน มีการติดต่อสื่อสารและเรียนรู้ร่วมกัน มีความผูกพัน เอื้ออาทรกันภายใต้บรรทัดฐานและวัฒนธรรมเดียวกันมีความร่วมมือและพึ่งพาอาศัยกันเพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของภาภรณ์ หะวานนท์ และคณะ (2550) ให้ความหมายของความเข้มแข็งของชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ คือศักยภาพของชุมชนในการจัดการระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้สมาชิกในชุมชนสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับระบบการผลิตเพื่อการค้า คือมีกลไกในการระดมเงินทุนของชุมชนเพื่อเป็นสินเชื่อให้แก่สมาชิกในชุมชน มีการจัดระบบการผลิตสามารถลดต้นทุนการผลิตในเรื่องการใช้เครื่องมือ หรือเครื่องทุ่นแรงในการผลิต สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การเพิ่มแหล่งรายได้ให้มีความหลากหลาย 2) ด้านสังคม คือ ความสามารถของชุมชนในการที่จะจัดระเบียบทางสังคมของชุมชนให้สามารถร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมชุมชน ไม่ว่าปัญหานั้นจะเกิดจากสมาชิกในชุมชนหรือเกิดจากคนภายนอกชุมชน เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงแรงเกาเกี่ยวที่คนในชุมชนมีต่อกัน และสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพชุมชนในการสร้างสังคม ชุมชนดำรงตนได้ (Self-contained) อย่างมั่นคง มีสันติสุข มีความสามัคคี อันเป็นรากฐานของความเข้มแข็งของชุมชน 3) ด้านวัฒนธรรม คือ ความสามารถของชุมชนในการแก้ปัญหาด้วยสติปัญญา มีการแลกเปลี่ยนความรู้กันอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง มีการสืบสานภูมิปัญญาความรู้ชุมชน มีความเชื่อมั่นในศักยภาพ ภูมิปัญญาและความภูมิใจในชุมชน รวมทั้งชุมชนมีความสามารถในการปรับตัว จนสามารถสร้างความเข้มแข็งขึ้นมาได้ในลักษณะต่าง ๆ กัน และ 4) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ ความสามารถของชุมชนในการจัดระบบดูแลและแบ่งสรรทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์และเป็นธรรมแก่สมาชิกในชุมชน ทำให้ชุมชนสามารถสร้างระบบการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชนได้

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่า ชุมชนเข้มแข็ง หมายถึง การที่ประชาชนในชุมชนรวมตัวกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ มีการติดต่อสื่อสาร การจัดการและการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการ



พัฒนาภายในชุมชนตลอดจนมีผลกระทบสู่ภายนอกชุมชนที่ดีขึ้นตามลำดับ การร่วมมือช่วยเหลือกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งลักษณะของชุมชนเข้มแข็ง สามารถสรุป 4 ประการ คือ 1) เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Learning Community) กล่าวคือ การที่ชุมชนมีการเรียนรู้และรู้เท่าทันข่าวทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมทั้งการที่ชุมชนมีการเพิ่มพูนความรู้ในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ 2) เป็นชุมชนที่มีการจัดการตนเอง (Community Management) ด้วยระบบการบริหารจัดการในกิจกรรมที่สำคัญ 4 ประการ คือ การวางแผน การจัดกระบวนการขององค์กรภายในชุมชน การลงมือปฏิบัติตามแผนงาน และมีการประเมินผล 3) เป็นชุมชนที่มีจิตวิญญาณ (Spirituality) กล่าวคือ ชุมชนมีจิตสำนึก มีจิตวิญญาณ ซึ่งอาจหมายถึง ความกตัญญู ความรัก ความห่วงใย ความรู้สึกเป็นเจ้าของในชุมชน โดยมีสิ่งยึดเหนี่ยวร่วมกันในชุมชนและ 4) เป็นชุมชนที่มีสันติภาพ (Peaceful) กล่าวคือ เป็น ชุมชนที่มีความสงบสุขและคนในชุมชนมีจิตใจที่เยือกเย็น มีคุณภาพ และมีคุณธรรม



ภาพที่ 1 โมเดลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน บ้านท่าดีหมี อำเภอเวียงคาน จังหวัดเลย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งมีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย จำนวน 1,087 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

กลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 285 คน (Krejcie & Morgan, 1970) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และลำดับต่อมาจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งของชุมชน ทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำ 2) โครงสร้างองค์กร 3) วัฒนธรรมองค์กร 4) เทคโนโลยี 5) สิ่งแวดล้อม และ 6) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี โดยให้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับคะแนน คือ “เห็นด้วยน้อยที่สุด”=1 “เห็นด้วยมากที่สุด”=5

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งของชุมชน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การแสวงหาความรู้ 2) การสร้างความรู้ 3) การจัดเก็บและสืบค้นความรู้ และ 4) การถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์ โดยให้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับคะแนน คือ “เห็นด้วยน้อยที่สุด”=1 “เห็นด้วยมากที่สุด”=5

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วย 1) ด้านการเรียนรู้ 2) ด้านการจัดการตนเอง 3) ด้านการมีจิตวิญญาณ และ 4) ด้านการมีสันติภาพ โดยให้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับคะแนน คือ “เห็นด้วยน้อยที่สุด”=1 “เห็นด้วยมากที่สุด”=5

การสร้างเครื่องมือวิจัยและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษา และนำมากำหนดนิยามตัวแปร มาตรวัด จากนั้นนำมาสร้างเครื่องมือคือแบบสอบถาม



2) นำแบบสอบถามที่ได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาข้อคำถามว่าเหมาะสม ตรงเชิงเนื้อหา สอดคล้องกับตัวชี้วัดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบวัดมีความสมบูรณ์และสามารถวัดได้

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach' Alpha) โดยระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ คือ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย และทำการแจกแบบสอบถามจนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

3.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละตามตัวแปร หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ Independent sample และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์เพื่อประมวลบริบทชุมชนในเรื่องสภาพและปัญหา ที่ส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย พบว่า ชุมชนมีความสามัคคีและให้ความร่วมมือต่อการทำกิจกรรมในทุกครั้ง ผู้นำชุมชนมีความเป็นผู้นำสูง มีศักยภาพในการบริหารจัดการงาน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน จึงทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นกันเอง อีกทั้งยังให้เกียรติซึ่งกันและกัน มีหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือทั้งภาครัฐและเอกชนในการร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และยังพบว่า นโยบายของชุมชนยังมีการกำหนดนโยบาย แผนการดำเนินงานที่ยังไม่เป็นตามขั้นตอน อีกทั้งขาดความรู้ในด้านเทคโนโลยี เนื่องจากส่วนใหญ่สมาชิกในชุมชนจะประกอบอาชีพเกษตรกรรม จึงทำให้ไม่มีความรู้ ความชำนาญในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ส่งผลทำให้ผลงานบางอย่างไม่ทันเวลา ไม่ทันสมัยและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร



ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.75 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 64.75 ส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 82.00 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.25

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาวะผู้นำ	3.83	0.75	มาก
ด้านโครงสร้างองค์กร	3.48	0.88	มาก
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	3.53	0.93	มาก
ด้านเทคโนโลยี	3.73	0.88	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.81	0.78	มาก
ด้านวัดผลและประเมินผล	4.00	0.77	มาก
รวม	3.73	0.83	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านวัดผลและประเมินผล รองลงมา คือ ด้านภาวะผู้นำ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านโครงสร้างองค์กร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการจัดการความรู้ของชุมชนบ้านท่าดีหมี

การจัดการความรู้	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการแสวงหาความรู้	3.85	0.73	มาก
ด้านการสร้างความรู้	3.98	0.71	มาก
ด้านการจัดเก็บและสืบค้นความรู้	3.96	0.72	มาก
ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์	3.97	0.74	มาก
รวม	3.94	0.73	มาก



จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการจัดการความรู้ของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างความรู้ ร่องลงมา คือ ด้านการถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการแสวงหาความรู้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเข้มแข็งของชุมชน

ความเข้มแข็งของชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเรียนรู้	3.94	0.73	มาก
ด้านการจัดการตนเอง	3.96	0.72	มาก
ด้านการมีจิตวิญญาณ	4.21	0.65	มากที่สุด
ด้านการมีสันติภาพ	4.08	0.78	มาก
รวม	4.05	0.72	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความเข้มแข็งของชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการมีจิตวิญญาณ ร่องลงมา คือ ด้านการมีสันติภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเรียนรู้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้ โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัย (X1) และการจัดการความรู้ (X2) ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ดังแสดงผลในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

	X1	X2
X2	.237**	
V1	.188	.707**



จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรอิสระมีค่าน้อยกว่า 0.8 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหา multicollinearity (Hair et al., 2010)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับตัวแปรผลกระทบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.676	0.162		10.366	0.000*		
ปัจจัย (X1)	-0.003	0.040	-0.003	3.224	0.932	.944	1.059
การจัดการความรู้ (X2)	0.606	0.027	0.808	22.314	0.000*	.947	4.158
R = 0.807, R ² = 0.649, Durbin-Watson = 1.695							

* p < 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson พบว่าได้ค่าเท่ากับ 1.695 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความคลาดเคลื่อน ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับตัวแปรผลกระทบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า การจัดการความรู้ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนได้ค่า Adj R² เท่ากับ 0.649 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 64.90 อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น จึงวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การจัดการความรู้ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.606$; $p < 0.05$)

สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า มีตัวแปรที่สำคัญที่เข้าสู่สมการ 2 ตัวแปร สามารถเขียนสมการได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ } Y = 1.676 + 0.606(\text{การจัดการความรู้ } X2)$$



โดยที่ Y คือ การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

อภิปรายผล

การศึกษาสภาพและปัญหาที่ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย จากการศึกษพบว่า ชุมชนมีความสามัคคี ให้ความร่วมมือต่อการทำกิจกรรมในทุกครั้ง ผู้นำชุมชนมีความเป็นผู้นำสูง มีศักยภาพในการบริหารจัดการงาน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน จึงทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นกันเอง อีกทั้งยังให้เกียรติซึ่งกันและกัน มีหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือทั้งภาครัฐและเอกชน ในการร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิสิทธิ์ ยิ้มแย้ม และ อุษณกร ทาวะรัมย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนหมู่บ้านเศรษฐกิจ พอเพียงต้นแบบ อำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ความเข้มแข็งของชุมชนฯ อยู่ระดับเข้มแข็งมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.69) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชน ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ($\text{Beta} = 0.338^{**}$) กระบวนการจัดการชุมชน ($\text{Beta} = 0.184^{**}$) การมีส่วนร่วม ($\text{Beta} = 0.177^{**}$) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ($\text{Beta} = 0.140^{**}$) ส่งผลทางบวกต่อความเข้มแข็งของชุมชนฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 4 ปัจจัยนี้สามารถพยากรณ์ ความเข้มแข็งของชุมชนฯ ได้ร้อยละ 50.80 ($R^2 = 0.508$) ส่วนปัจจัยผู้นำชุมชน และปัจจัยภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมชุมชนไม่ส่งผลต่อความเข้มแข็ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจินดารัตน์ ทรัพย์เจริญ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว กรณีศึกษาบ้านสวนนอก ตำบลสวน อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว กรณีศึกษาบ้านสวนนอก มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.1 ส่วนปัจจัยด้านผู้นำ ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีภัทร์ สุขสมเกษม (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนกรณีศึกษาชุมชนในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้นำชุมชนเป็นผู้ที่มีความเสียสละเวลาและอุทิศตนเพื่อชุมชนโดยผู้นำชุมชนต้องเป็นบุคคลที่มีความพร้อมเป็นผู้ที่มีความเสียสละเวลาเพื่อส่วนร่วมมีจิตใจอาสา มีกระบวนการบริหารจัดการที่มีความชัดเจน ชุมชนที่มีระบบการบริหารจัดการที่มีความชัดเจนจะทำให้การทำงานของชุมชนเป็นไปด้วยความราบรื่น

และในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย พบว่า การจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.606$; $p < 0.05$) เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าไปทางบวก แสดงว่า การจัดการความรู้ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรธร พลคชา (2563) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลเสลภูมิ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลเสลภูมิ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้



คือ ด้านการมีส่วนร่วม (X2) และด้านภาวะผู้นำ (X5) สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความเข้มแข็งของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลเสลภูมิ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ร้อยละ 20.40 มีค่า $R^2 = .204$ และมีค่าของ F เท่ากับ 50.235 มีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .200 มีค่า R^2 Change เท่ากับ .016 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = .1.452 + .128X_2 + .433X_5$ และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z_r = .444 Z_5 + .126Z_2$

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การจัดการความรู้ของชุมชนส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับตัวแปรผลกระทบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนได้ค่า $Adj R^2$ เท่ากับ 0.649 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 64.90 อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรกำหนดนโยบายด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยในการพัฒนาชุมชนเพื่อให้ประชาชนในชุมชนได้มีโอกาสออกมามีส่วนร่วมในด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เช่น ให้ชุมชนช่วยกันออกกฎระเบียบภายในชุมชน
2. หน่วยงานท้องถิ่นควรมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน
3. ผู้นำควรเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนและสังคมอย่างสม่ำเสมอ
4. ควรนำเทคโนโลยีประเภทต่างๆ มาใช้ในการพัฒนาสร้างความเข้มแข็งในชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านท่าดีหมี่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย กับชุมชนอื่น ๆ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นต่อไป
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวบ้านท่าดีหมี่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อนำไปสู่การเป็นชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป
3. ควรศึกษาผลกระทบต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวบ้านท่าดีหมี่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆต่อไป



รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรธร พลคชา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลเสลภูมิ อำเภอสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์.
- จังหวัดเลย. (2561). *ข้อมูลทั่วไปของแต่ละอำเภอ*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก https://ww2.loe.go.th/amphur_content
- จินดารัตน์ ทรัพย์เจริญ, ธนพร สุขแก้ว, นริสรา ชะระตะคุ, นารีรัตน์ สบายดี, บัวชมพู เกตขิต, พรทิพย์ วงษ์สันต์, ... กิตติวิทย์ เตียมวิริยะวัฒน์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว กรณีศึกษากันสนวนนอก ตำบลสนวน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดบุรีรัมย์* (รายงานวิจัย). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง. (2556). *ชุมชน*. สงขลา: นาคีศิลปวัฒนธรรม.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2548). *องค์การแห่งความรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: แชนท์โฟร์ พริ้นติ้ง จำกัด.
- นภาพร หะวานนท์, เพ็ญศิริ จิระเดชากุล, สุระวุฒิ ปัดไธสง, ฤทธิชัย ธโนศวรรย์, โสมพรรณ ถิ่นว่อง, ศศิธร ศิริประเสริฐกุล, ... วัชรวิทย์ องค์สิงห์. (2550). *ทฤษฎีฐานรากในเรื่องความเข้มแข็งของชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2547). *การจัดการความรู้กับคลังความรู้*. กรุงเทพฯ: เอสอาร์ พริ้นติ้ง แมส โปรดักส์ จำกัด.
- บุญดี บุญญาภิจ และคณะ. (2547). *การจัดการความรู้ ทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จีวีเอ็ม เอ็ดดูเคชัน.
- ปรีชา วงศ์ทิพย์. (2555). *การพัฒนาชุมชนประยุกต์: แนวคิดการบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.).
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2549) *กระบวนการเรียนรู้และจัดการความรู้ของชุมชน* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รพีภัทร์ สุขสมเกษม. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์.
- วิสิทธิ์ ยิ้มแย้ม และ ชุมนกร ทาวะรัมย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ อำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี*. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 11(1), 39-50.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2547). *การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จีวีเอ็ม เอ็ดดูเคชัน.
- สนธยา พลศรี. (2550). *เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *รายงานสถิติประชากรและเคหะ*. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.



- อนันตพร ภูกิจนิน. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดกาฬสินธุ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- อนุชาติ พวงสาละ และ วีรบุรณ วิสารทสกุล. (2541). *ประชาสังคม: คำ ความคิดและความหมาย*. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- Dalkir, K. (2005). *Knowledge Management in Theory and Practice*. Montreal: McGill University.
- De Long, D. W., & Fahey, L. (2000). Diagnosing cultural barriers to knowledge management. *Academy of Management Executive*, 14(4), 113-127.
- Desouza, K. C., & Awazu, Y. (2006). Knowledge management at SMEs: Five peculiarities. *Journal of Knowledge Management*, 10(1), 32-43.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Jennex, M. E., & Zynger, S. (2007). Security as a contributor to knowledge management success. *Information Systems Frontiers*, 9, 493-504.
- Koulopoulos, T. M., & Frappaolo, C. (2000). *Smart Things to Know about, Knowledge Management*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Marquardt, M. J. (1995). *Building the Learning Organization: A Systems Approach to Quantum Improvement and Global Success*. New York: McGraw-Hill.
- Zack, M. H. (1999). Managing codified knowledge. *Sloan Management Review*, 40(4), 45-58.



การพัฒนาการจัดการทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม ชุมชนบ้านท่าดีหมี่ ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

The Development of Accounting Management for Ban Tha Di Mi Participatory
Community Enterprise, Pak Tom Subdistrict, Chiang Khan District, Loei Province

อำภาภัทร์ วสันต์สกุล

Ampapath Wasunsakul

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

E-mail : Ampapath.was@lru.ac.th

Received: 26 กันยายน 2566

Revised: 6 กุมภาพันธ์ 2567

Accepted: 1 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะแนวทางการจัดทำบัญชี ลักษณะการประกอบการ และสภาพปัญหาของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และ 2) เพื่อพัฒนาและเสนอรูปแบบแนวทางการจัดทำบัญชีที่เหมาะสม สำหรับการบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และแบบสอบถามความคิดเห็นจากประธานกลุ่ม หรือผู้รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงิน รวมทั้งสิ้น 30 คน และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และรายงานผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) สถานการณ์การจัดทำบัญชีในปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ใช้การจดบันทึกรายการค้าที่เกิดขึ้นในรูปของสมุดบัญชีรายรับ-รายจ่ายเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการจัดทำรายงานการเงิน และในการดำเนินงานมีเพียงประธานกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบหน้าที่งานต่างๆ แต่เพียงผู้เดียว อีกทั้งยังพบว่า สมาชิกในกลุ่มธุรกิจชุมชนนั้นขาดความรู้ ความเข้าใจในด้านการจัดทำบัญชี จึงทำให้เกิดปัญหา เนื่องจาก การปฏิบัติงานที่ไม่เป็นระบบ 2) การพัฒนาการจัดการทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้รูปแบบการจัดทำบัญชีที่พัฒนาขึ้น ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริงอย่างต่อเนื่อง จากรายงานงบประมาณผลิต และงบรายได้และค่าใช้จ่าย แสดงให้เห็นต้นทุนและผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ซึ่งนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต 3) ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนารูปแบบการจัดการทำบัญชี เพื่อเพิ่มศักยภาพของกลุ่มธุรกิจ



ชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดทำบัญชีของกลุ่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.512) และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของกลุ่ม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.251)

คำสำคัญ: การจัดทำบัญชี, การมีส่วนร่วม, ธุรกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this research article were: 1) to study the characteristics of accounting management, operational characteristics, and problem states of Ban Tha Di Mi community enterprise, Pak Tom Subdistrict, Chiang Khan District, Loei Province; and 2) to develop and propose the model of appropriate accounting management guidelines appropriate for the management of Ban Tha Di Mi community enterprise group in Pak Tom Subdistrict, Chiang Khan District, Loei Province. For this research, the researcher collected the data by an interview and a questionnaire to inquire the opinions of the presidents of the group or the staff who were responsible for accounting and finance, totaling 30 samples. The obtained data were analyzed qualitatively, and the results were then reported. The statistics for analyzing the data were descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation.

The results of the research were as follows. 1) To manage the accounting of Ban Tha Di Mi community enterprise group in Pak Tom Subdistrict, Chiang Khan District, Loei Province, there was only an entry of revenue-expense for recording trading lists without financial report, and the president of the group was solely responsible for all duties in the group. Moreover, it was also found that the members of the group lacked knowledge in accounting management that caused problems due to unsystematic working. 2) For the development of accounting management for Ban Tha Di Mi community enterprise group, Pak Tom Subdistrict, Chiang Khan District, Loei Province, the group used the developed model of accounting management of which the members of Tha Di Mi community enterprise group participated in the creation process in order to increase competitive competency. This model can be authentically used continuously. According to the reports of the manufacturing cost statement and revenue and expense cost statement, these revealed the cost and managing results which were able to be used for management planning. This will lead to competitive advantages in the future. 3) For the opinions on the development of accounting management model to increase the potential of Tha Di Mi community enterprise group, Pak Tom Subdistrict, Chiang Khan District, Loei Province, the respondents to the questionnaires showed that the levels of their opinions on the accounting management situation of the group, as



a whole, were at the high level ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.512), and the level of opinions on the development of the overall financial management model for the group was at the high level ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.251).

Keywords: Accounting Management, Participatory, Community Enterprise

บทนำ

การประกอบธุรกิจชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายในชุมชน และเป็นทางเลือกหนึ่งของการพึ่งพาตนเองของชุมชนโดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจกัน การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ภายใต้การนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาแปรสภาพให้เกิดมูลค่า และมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อประโยชน์ของชุมชนและการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน (ธวัชชัย เฟื่องพินิจ, พรทวี พลเวียงพล, วโรดม แสงแก้ว, พิมพ์ชนก วัดทอง และ แสงอรุณ สุนทรีย์, 2554) โครงการทางเศรษฐกิจของบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย มีลักษณะอาชีพทางด้านเกษตรกรรมเป็นหลัก เช่น ทำนา ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ ค้าขาย และทำสวนผลไม้ ในปัจจุบันหากมีเวลารว่างจากการประกอบอาชีพหลัก ประชาชนในตำบลก็จะรวมกลุ่มกันประกอบธุรกิจชุมชน โดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในตำบล ได้แก่ กลุ่มอาชีพคนพิการและผู้ดูแลคนพิการปากตม กลุ่มผลิตแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรประเภทกล้วย กลุ่มผลิตและจำหน่ายชาดีหมี กลุ่มอาชีพอาหารพื้นเมือง กลุ่มอาชีพให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มงานกบหมากบ้านท่าดีหมี กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่บ้านท่าดีหมี กลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมือง กลุ่มผลิตและจำหน่ายสินค้าแปรรูปทางการเกษตรตามฤดูกาล เป็นต้น (องค์การบริหารส่วนตำบลปากตม, 2565)

การจัดทำบัญชีถือเป็นหน้าที่หลักอย่างหนึ่งของธุรกิจชุมชน เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลาหนึ่งและข้อมูลทางการเงินที่ได้จากการจัดทำบัญชีใช้เป็นผลในการตัดสินใจในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน จากผลการสำรวจเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่า การประกอบธุรกิจชุมชนของบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย ยังมีธุรกิจชุมชนบางกลุ่ม เช่น กลุ่มอาชีพอาหารพื้นเมือง กลุ่มผลิตและจำหน่ายสินค้าแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น ที่ยังไม่มีศักยภาพเพียงพอในด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในเรื่องการจัดทำบัญชี มีสาเหตุมาจากการขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการด้านบัญชีตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป และไม่สอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น จึงเกิดคำถามการวิจัยว่า หากการมีส่วนร่วมของธุรกิจชุมชนในการกำหนดวิธีการจัดทำบัญชีให้เหมาะสมตรงความต้องการของกลุ่ม จะทำให้เกิดการพัฒนาการจัดทำบัญชีและส่งผลกระทบต่อธุรกิจชุมชนให้อยู่รอดอย่างยั่งยืน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการนำหลักวิชาการบัญชีมาใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย เป็นการสนับสนุนให้ธุรกิจชุมชนได้ตระหนักถึงความเป็นจริงในการพัฒนาองค์กรอย่างมีเหตุมีผล รวมถึงพิจารณาการบริหารและดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันด้วยความระมัดระวังรอบคอบ เพื่อใช้เป็นประโยชน์พื้นฐานในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยความรอบรู้ และเกิดประโยชน์ต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ



วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะแนวทางการจัดทำบัญชี ลักษณะการประกอบการ และสภาพปัญหาของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
- 2) เพื่อพัฒนาและเสนอรูปแบบแนวทางการจัดทำบัญชีที่เหมาะสม สำหรับการบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับระบบบัญชี

การดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจทางการเงิน จำเป็นต้องมีระบบบัญชีขององค์กรด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้ เพราะข้อมูลทางการเงินที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กร เนื่องจากการมีระบบบัญชีที่ดีจะช่วยให้การบันทึกข้อมูลทางการเงินเป็นไปอย่างครบถ้วน ได้ข้อมูลทางการเงินที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการวางแผนการดำเนินงานในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการควบคุมให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ จะช่วยให้ฝ่ายบริหารตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลการเงินและการบัญชีได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การมีระบบบัญชีที่ดีถือได้ว่าเป็นระบบการควบคุมภายในที่ดีอีกด้วย

1.1 ลักษณะที่สำคัญและส่วนประกอบของระบบบัญชี เป็นระบบการจัดทำแบบฟอร์ม การบันทึกรายการ และการทำรายงาน เพื่อให้ได้รับข้อมูลต่างๆ แก่ฝ่ายจัดการตามที่ต้องการ ข้อมูลต่างๆ ที่ฝ่ายจัดการต้องการนั้น มีหลายประเภท ตามตัวอย่างต่อไปนี้

- 1) ผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น 1 เดือน 3 เดือน หรือ 1 ปี และข้อมูลเปรียบเทียบ เช่น ผลการดำเนินงานของเดือนมกราคมปีนี้กับปีก่อน
- 2) ยอดสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้เจ้าของ ณ วันใดวันหนึ่ง
- 3) รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายสำหรับระยะเวลาหนึ่ง และสินทรัพย์ หนี้สินประเภทต่างๆ ณ วันใดวันหนึ่ง
- 4) ข้อความต่างๆ ที่ต้องเสนอต่อทางราชการ เช่น ยอดภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีการค้า ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายของพนักงานที่จะต้องทำส่งและรายการที่จำเป็นอื่นๆ

นอกจากการจัดเสนอข้อมูลให้แก่ฝ่ายจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วทันเวลาแล้ว ระบบบัญชีที่ดีจำเป็นต้องมีวิธีการในการป้องกันรักษาทรัพย์สินของกิจการจากการทุจริตทั้งปวง โดยนำหลักการควบคุมภายใน



(Internal Control) และวิธีการตรวจสอบซึ่งกันและกัน (Internal Check) เข้ามาใช้ในระบบบัญชีนั้นด้วย (วิไล วีระปรีย, จงจิตต์ หลีกภัย และ ประจित หาวัตร์, 2561)

1.2 ประเภทของงานวางระบบบัญชี และผู้วางระบบบัญชี แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย

1) การวางระบบบัญชีของกิจการใหม่ทั้งหมด งานชนิดนี้ตามปกติมักจะเกิดขึ้นกับกิจการที่เพิ่งเริ่มดำเนินงาน หรือกิจการที่เปิดบริษัทในเครือ รายงานการวางระบบบัญชีจะต้องกล่าวถึงส่วนประกอบต่างๆ อย่างละเอียด และมีคู่มือแสดงถึงวิธีการปฏิบัติงานของระบบบัญชีและวิธีการบัญชีทั้งหมด

2) การขยายระบบบัญชีใหม่ที่ใช้ในปัจจุบัน เพื่อให้ครอบคลุมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ งานชนิดนี้จะคล้ายคลึงกับงานชนิดแรก แต่มีวงจำกัดมากกว่าตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งต้องการจะตั้งสาขาในเขตพื้นที่ใกล้เคียง ผู้วางระบบบัญชีจำเป็นต้องสนใจเป็นพิเศษถึงการกำหนดวิธีการบัญชี และการควบคุมสาขาเหล่านั้น

1.3 ลำดับขั้นของการวางระบบบัญชี นักบัญชีเมื่อได้รับการติดต่อจากฝ่ายจัดการให้เป็นผู้วางระบบบัญชีของกิจการ ผู้วางระบบบัญชีจะทำการสำรวจขั้นตอนก่อน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของฝ่ายจัดการและขอบเขตของงานที่จะต้องทำ หลังจากนั้นก็จะเสนอโครงการซึ่งเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร แสดงถึงวัตถุประสงค์และขอบเขตของงาน กำหนดเวลาที่จะใช้ในการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จตามโครงการ อัตราค่าตอบแทน และความร่วมมือที่จำเป็นจะต้องได้รับจากพนักงานเจ้าหน้าที่ของกิจการ เมื่อได้รับความเห็นชอบจากฝ่ายจัดการแล้วผู้วางระบบบัญชีจึงเริ่มปฏิบัติงาน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชน

2.1 ความหมายของธุรกิจชุมชน

ดิลก สาระวดี (2559) ได้ให้ความหมายธุรกิจชุมชนว่า หมายถึง ชุมชนหรือสหกรณ์หรือใช้ชื่ออื่นโดยมีการจดทะเบียนหรือไม่ก็ตาม เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวโดยสมัครใจของประชาชนจำนวนหนึ่งเพื่อทำธุรกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์และอุดมการณ์ร่วมกัน ดำเนินการโดยชุมชน กล่าวคือ สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน การบริหารจัดการ ร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน มีการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องในกระบวนการทำงาน เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ขององค์กร ทางด้านเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มีผู้นำทางธรรมชาติทั้งชายและหญิงที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการการทำงานร่วมกัน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และ พิทยา ว่องกุล (2554) ได้ให้ความหมายธุรกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรมโดยช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด ในรูปของการร่วมทุนร่วมผลิต ร่วมดำเนินธุรกิจ และร่วมรับประโยชน์โดยเป็นธุรกิจที่มาจากความต้องการของชุมชน และมีความสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน โดยมีเป้าหมายที่จะให้ชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีความรัก ความสามัคคี และชุมชนมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

จากผู้ให้ความหมายของธุรกิจชุมชนข้างต้น สามารถสรุปความหมายของธุรกิจชุมชนได้ว่า หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน โดยบุคคลในชุมชนมีวัตถุประสงค์และอุดมการณ์ร่วมกันในการลงทุน การผลิต การบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจ โดยกิจกรรมของธุรกิจชุมชนนั้นต้องมีความ



สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่ในชุมชนนั้นๆ ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสามารถพึ่งพาตนเองได้

2.2 องค์ประกอบและขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชน

ไอลา บุญพิศ และ ฮัมเดีย มุดอ (2556) อธิบายว่า องค์ประกอบของธุรกิจชุมชนที่สำคัญมี 7 ประการ ได้แก่ 1) การมีอุดมการณ์ร่วมกัน หมายถึง ทิศนะต่อโลก ต่อสังคม และต่อชุมชนร่วมกัน ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะยึดเหนี่ยวทิศทางของการรวมกลุ่มกันเอาไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถกำหนดเป้าหมาย หรือวิสัยทัศน์ได้ยิ่งทำให้ธุรกิจชุมชนนั้นมีการรวมตัวได้ดียิ่งขึ้น 2) การมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน เพื่อให้สามารถกำหนดได้ว่าจะเดินไปข้างหน้าเพื่ออะไร 3) การมีผลประโยชน์ร่วมกันและการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ทุกคนต้องการ ธุรกิจชุมชนจึงต้องสร้างข้อมูลให้เกิดการรับรู้ทั่วไปว่าผลประโยชน์ของการรวมตัวเป็นองค์กรคืออะไร 4) บุคคลรวมไปถึงผู้นำ สมาชิก และชาวบ้านทั่วไป โดยผู้นำถือเป็นผู้กุมความอยู่รอดของธุรกิจชุมชน หากผู้นำได้รับการยอมรับ มีความสามารถ ปฏิบัติดี สร้างความสามัคคี และคิดถึงส่วนรวมจริง ๆ จะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความเข้มแข็งได้ 5) การบริหารจัดการ ถือเป็นเรื่องซึ่งขาดความเข้มแข็งของธุรกิจ ซึ่งการจัดการที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งสมาชิกต้องรู้สึกเป็นเจ้าของ ไม่ปล่อยให้เป็นการตัดสินใจของผู้นำฝ่ายเดียว 6) กิจกรรมการเรียนรู้ ฝึกฝน และปฏิบัติจริง ในการสร้างแผนปฏิบัติการต้องกำหนดกิจกรรมและช่วงเวลาให้ชัดเจน เพื่อการติดตามและตรวจสอบได้ ถือเป็นการสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจ และ 7) งบประมาณ เพื่อให้แผนงานของธุรกิจดำเนินไปด้วยดี จำเป็นต้องมีการระดมทุนทั้งภายในและภายนอก

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาความหมายของการมีส่วนร่วม นักวิชาการได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

Cohen and Uphoff (1980) ผู้ริเริ่มทฤษฎีการมีส่วนร่วม ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า คือ การที่ผู้มีส่วนร่วมต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกันกระบวนการ 4 กระบวนการ คือ

- 1) มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่มโครงการ โดยมีการอภิปรายถึงปัญหาและความต้องการ มีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดทางเลือกว่าจะจัดทำโครงการหรือกิจกรรมใดบ้าง และการตัดสินใจว่าจะทำโครงการหรือกิจกรรมใด และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจยังครอบคลุมไปถึงการตัดสินใจในระหว่างดำเนินการโครงการ
- 2) มีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงาน หมายถึง การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในทรัพยากรต่างๆ ให้กับโครงการทั้งในด้านเงิน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ และการมีส่วนร่วมในการบริหารและประสานงานโครงการต่างๆ
- 3) มีส่วนร่วมในการแบ่งผลประโยชน์ หมายถึง การมีส่วนร่วมประเภทนี้มีสองนัยคือ เป็นทั้งการร่วมรับประโยชน์และร่วมรับผลสืบเนื่องในทางลบจากโครงการพัฒนาผลประโยชน์ที่ได้รับ
- 4) มีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ หมายถึง การที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินโครงการทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ



WHO and UNICEF (1978) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมทำให้เกิดกระบวนการและโครงสร้างที่ทำให้ประชาชนแสดงถึงความต้องการของตน เข้าร่วมในการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการพัฒนานั้น

Bryman (1986) ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมนั้น หมายถึงการมีส่วนร่วมที่จะร่วมมือร่วมใจของบุคคลอื่นมากกว่า 1 คนขึ้นไป และมีเป้าหมายเดียวกันในการปฏิบัติงาน

Chambers Pacay and Thrupp (1989) ได้กล่าวไว้ว่า ความจำเป็นในการมีส่วนร่วม การทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมใช้ประสบการณ์ ความรู้ คิดค้นปัญหา แล้วนำไปทดลองในส่วนงานของตนเองก่อนและนำมาแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน

United Nation (1981) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง การสร้างโอกาสให้สมาชิกทุกคนในชุมชน และสมาชิกในสังคมที่กว้างกว่าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือ และเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนา รวมทั้งมีส่วนร่วมได้รับประโยชน์จากผลของการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกัน

4. การจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้

4.1 เป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การทำบัญชี จะทำให้กิจการทราบผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงินของธุรกิจและความมั่นคงของธุรกิจ โดยในการจัดทำบัญชียังจะบันทึกบัญชีรายการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เช่น การลงทุน รายรับ และรายจ่าย ที่เป็นของกิจการนั้น โดยไม่นำส่วนที่เป็นของส่วนตัว (ส่วนของผู้เจ้าของ) เข้ามาบันทึกด้วย เมื่อมีการบันทึกรายการต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ข้อมูลที่ได้บันทึกไว้นั้น จะสามารถนำมาจัดทำเป็นรายงานทางการเงินได้ เช่น งบแสดงฐานะการเงิน และงบกำไรขาดทุน ซึ่งเป็นภาพสะท้อนในการดำเนินธุรกิจ

4.2 เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนและตัดสินใจของธุรกิจ ข้อมูลบัญชีจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการตัดสินใจ โดยประเมินจากข้อมูลเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของรายงานวิเคราะห์ต่างๆ อันเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริหารสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยในการพยากรณ์เหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตได้อย่างมีทิศทาง และความเชื่อมั่นสูง สามารถนำวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น หากมีข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง ทำให้สามารถพัฒนากิจการให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

4.3 เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผนกำไร และควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัท เนื่องจากในการทำบัญชีอย่างถูกต้อง จะทำให้กิจการทราบจำนวนต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และสามารถคำนวณต้นทุนของสินค้าและบริการของกิจการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ช่วยในการควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้เป็นไปตามประมาณการที่ได้กำหนดไว้ และสามารถนำไปวิเคราะห์ปรับปรุงรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก รวมถึงช่วยในการวางแผนดำเนินงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับทรัพยากรที่กิจการมีอยู่ นอกจากนี้การบันทึกบัญชีจะทำให้สามารถตรวจสอบหาหลักฐานในการเบิกจ่ายแต่ละครั้ง จึงช่วยลดปัญหาในการเบิกจ่ายซ้ำซ้อนได้

4.4 เป็นเครื่องมือในการหาแหล่งเงินทุน ในการจัดทำบัญชีจะทำให้เราได้รายงานทางการเงินที่ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อทางธุรกิจต่างๆ อันเป็นหลักฐานในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับเจ้าหนี้และสถาบันการเงิน เช่น เมื่อเราต้องการเงินทุนเพิ่มก็สามารถนำรายงานการเงินนั้นไปเป็นข้อมูลประกอบในการขอสินเชื่อกับธนาคาร หรือเจ้าหนี้เงินกู้ โดยธนาคารหรือเจ้าหนี้เงินกู้จะใช้รายงานทางการเงินของกิจการ เพื่อพิจารณาอนุมัติสินเชื่อความน่าเชื่อถือ และ



ความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้ยืม รวมถึงกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับความเสี่ยงที่ผู้ให้กู้จะได้รับ อันก่อให้เกิดประโยชน์ในการที่จะทำให้งานการจะได้รับวงเงินกู้ที่ต้องการ และจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสม

4.5 เพื่อให้กิจการมีระบบการควบคุมภายในที่ดี และเป็นสัญญาณเตือนภัยของกิจการ การมีระบบบัญชีที่ดีจะทำให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีที่ช่วยให้กิจการป้องกันการทุจริตที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากข้อมูลทางการเงินตลอดจนรายการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะต้องมีหลักฐานที่สามารถยืนยันถึงที่มาที่ไปซึ่งจะทำให้โอกาสที่จะเกิดการทุจริตสามารถทำได้ยากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลทางบัญชีก็ยังสามารถนำมาวิเคราะห์หาสิ่งผิดปกติที่เกิดขึ้น หากจุดบกพร่อง จุดอ่อนและจุดรั่วไหลได้ ซึ่งจะเป็นสัญญาณเตือนภัยให้กิจการได้วางแผนเตรียมการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรชา จันทรเรือน, ปิยะพร อุษาธรรม, พัชรภรณ์ เปียงบัน, ณัฐยา สักเส็ด และ ปัญญพร ศรีชนาพันธ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถในการใช้ข้อมูลทางการเงินบัญชีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการนำข้อมูลทางการเงินบัญชีไปใช้พบว่าด้านการควบคุมและการตัดสินใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้านการวางแผนเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของการบริหารองค์กรเพิ่มขึ้น สำหรับด้านการสั่งการเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา พบว่าด้านการบริหารการเงินและบัญชีซึ่งเป็นปัจจัยด้านที่มีผลต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจ โดยการเงินเป็นปัญหาที่สำคัญในปัจจุบันที่กำลังเกิดกับวิสาหกิจหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นปัญหาของการหาแหล่งเงินทุนจากทางสถาบันหรือเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่วนหนึ่งเกิดจากองค์การเองที่ไม่มีการจัดการทางการเงินและการบัญชีในองค์กรอย่างเป็นระบบและไม่มีการกำหนดนโยบายหรือการวางแผนในการใช้เงินอย่างถูกต้อง

ธนากร เรืองศิลป์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำเร็จของกิจการสามารถวัดได้จากผลการดำเนินงานในด้านการบริหารจัดการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตลาด การผลิต การเงิน และการจัดการ

สุพาพร ลอยวัฒนกุล, อรรณณ กมล, พยอม ตอประโคน และ มานพ ทองไทย (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนควรเน้นด้านการตลาด โดยเฉพาะตลาดท้องถิ่น ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับและควรมีการถ่ายทอดความรู้ ส่งเสริม ปลูกฝังความคิดให้สมาชิกกลุ่มเข้าใจกระบวนการพัฒนาทางบริหารธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการด้านการตลาด การเงินการบัญชี เทคนิคการบริหารที่ดี ทักษะการผลิต และหลักการจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกัน



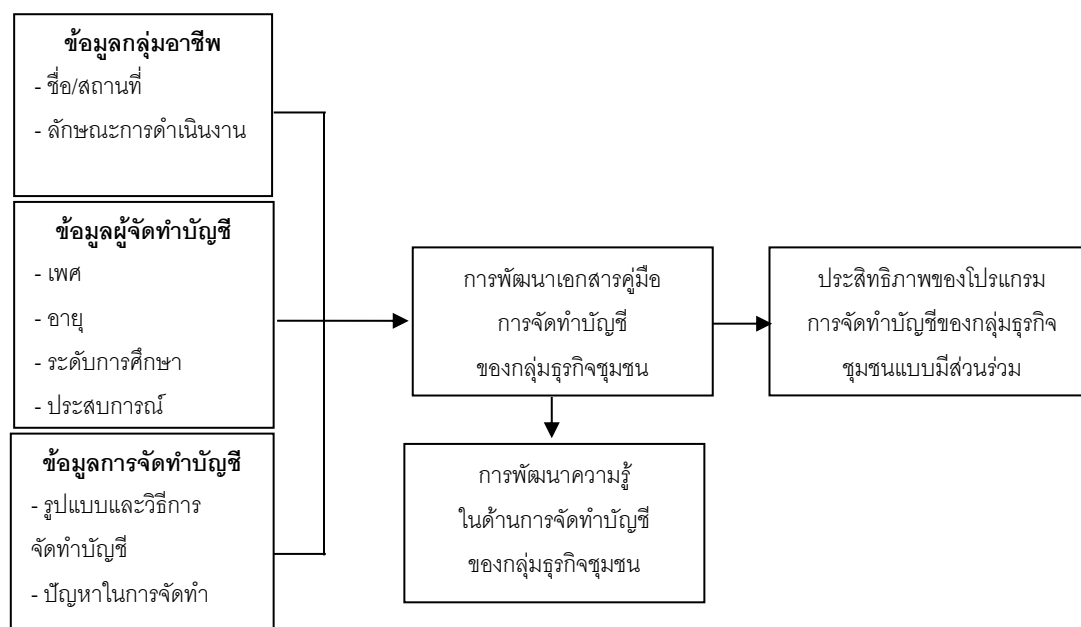
มินระดา โคตรศรีวงศ์ และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมบ้านห้วยหลึม ตำบลมะบ้า อำเภอทุ่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทอผ้าไหมบ้านห้วยหลึมมีการดำเนินงานที่เป็นระบบ มีการกำหนดระเบียบข้อบังคับของกลุ่มที่ชัดเจน ผู้นำกลุ่มมีความรับผิดชอบ เสียสละ สมาชิกกลุ่มมีทักษะและความชำนาญในการผลิต มีการจัดตั้งศูนย์กลางการผลิตเพื่อควบคุมตรวจสอบและรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน

อรทัย ดุษฎีคำเกิง (2557) ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนการจัดทำบัญชีครัวเรือน แบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ก่อให้เกิดรูปแบบบัญชีครัวเรือนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของครัวเรือน การเสริมสร้างศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนผ่านเครื่องมือการจัดทำบัญชีครัวเรือน การให้ความรู้และการฝึกอบรมบัญชีครัวเรือนนำไปสู่การวางแผนเพื่อเพิ่มรายรับและลดรายจ่ายอันไม่จำเป็นของครัวเรือนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาด้านหนี้สินของครัวเรือนได้อย่างยั่งยืน

Veeken and Woulers (1983) ได้ศึกษาการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีในการบริหารการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทก่อสร้าง พบว่าบริษัทก่อสร้างจะมีการวางแผนการดำเนินงานก่อนที่จะเริ่มโครงการ และมีการนำข้อมูลทางการบัญชีมาใช้ในการตัดสินใจในเรื่องของการตั้งราคาก่อนที่จะเริ่มโครงการ และมีการนำข้อมูลทางการบัญชีมาใช้ในการตัดสินใจในเรื่องของการตั้งราคา ราคาที่คาดหวัง และต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดในแต่ละโครงการ การใช้ข้อมูลทางการบัญชีนั่น ผู้บริหารระดับสูงนำข้อมูลทางการบัญชีเกี่ยวกับต้นทุนของโครงการที่เกิดขึ้นจริงมาใช้เพื่อประเมินผลประกอบการของโครงการว่ามีกำไรหรือขาดทุน และการใช้พยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ แต่ผู้บริหารระดับล่างจะใช้เพื่อการดูการเปลี่ยนแปลงของราคาทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ในโครงการในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง และใช้ข้อมูลเพื่อวัดผลการปฏิบัติงานในแต่ละด้าน

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้เริ่มจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลด้านการจัดทำบัญชีของกลุ่มอาชีพในด้านรูปแบบวิธีการจัดทำบัญชี และปัญหาในการจัดทำบัญชี เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและสอบถามถึงความต้องการพัฒนา ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 10 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มอาชีพให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว 2) กลุ่มผลิตแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรประเภทกล้วย 3) กลุ่มผลิตและจำหน่ายชาดีหมี 4) กลุ่มอนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรม 5) กลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมือง 6) กลุ่มจวนกาบหมาก 7) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตร 8) กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่บ้านท่าดีหมี 9) กลุ่มทอผ้าไหมแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ 10) กลุ่มผลิตและจำหน่ายสินค้าแปรรูปทางการเกษตรตามฤดูกาล

1.2 กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกของแต่ละกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ ตำแหน่งประธานบริหารกลุ่ม หรือผู้รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงิน จำนวน 30 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ พูดคุยกับประธานบริหารกลุ่ม หรือผู้รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงิน รวมถึงสมาชิกกลุ่มเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดทำบัญชีในปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี



เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการจัดทำบัญชีและประเด็นปัญหาที่ได้ไปพัฒนาเป็นรูปแบบการบัญชีที่เหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจชุมชนต่อไป

2) แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนารูปแบบการบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของสมาชิกกลุ่มชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ตอนที่ 2 สถานการณ์การจัดทำบัญชีของสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการบัญชีกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

2.2 ขั้นตอนและวิธีการสร้างเครื่องมือ

- 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดนิยามศัพท์ ตามชื่อเรื่อง วัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ศึกษา
- 3) สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชี ของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามแบบ Likert' Scale แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และมีส่วนข้อเสนอแนะที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ พร้อมทั้งระบุสิ่งที่ต้องการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

การกำหนดค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การหาค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.50 หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

- 4) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและจัดพิมพ์เป็นฉบับร่าง เปรียบทดลองใช้งาน
- 5) ทดลองการใช้งาน (Try Out) และวิเคราะห์ความยากง่ายของแบบสอบถาม
- 6) ปรับปรุงแบบสอบถาม และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อรอการนำไปใช้เก็บข้อมูลการวิจัย



7) นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนารูปแบบการบัญชี ของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่

8) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนารูปแบบการบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ เพื่อมาทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ประธานบริหารกลุ่ม หรือผู้รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงิน ทำแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชี ของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดทำบัญชีในปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการจัดทำบัญชี โดยสรุปออกมานำเสนอในรูปแบบบรรยาย

4.2 การวิเคราะห์ผลการจากแบบสอบถามความคิดเห็น เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

1) ข้อมูลลักษณะทั่วไปของสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และประสบการณ์จัดทำบัญชี วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถานการณ์การจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

การวิจัยการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ ตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะแนวทางการจัดทำบัญชี สภาพลักษณะการประกอบกิจการ และสภาพปัญหาในการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชน พร้อมทั้งเสนอรูปแบบการจัดทำบัญชีที่เหมาะสมสำหรับการบริหารจัดการกลุ่ม โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ประธานบริหารกลุ่ม หรือผู้รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงิน กลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำบัญชีและปัญหาที่พบในปัจจุบัน จากนั้นพัฒนารูปแบบการบัญชีให้แก่กลุ่ม รวมทั้งสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดทำบัญชีที่พัฒนาขึ้นใหม่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการดำเนินงาน มีดังนี้



1. สถานการณ์การจัดทำบัญชีในปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยะเขยงคัน จังหวัดเลย

1.1 ลักษณะการดำเนินงาน การจัดโครงสร้างองค์กร การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบภายในแต่ละส่วนงานพบว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ได้จดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบของธุรกิจชุมชนในปี พ.ศ. 2560 โดยชาวบ้านในชุมชนได้ร่วมลงทุนเป็นหุ้นส่วนสมาชิก เพื่อเป็นทุนในการดำเนินงานของชุมชน โดยกลุ่มธุรกิจชุมชนได้มีการกำหนดโครงสร้างของคณะกรรมการดำเนินงาน มีประธานกลุ่มเป็นผู้บริหาร และควบคุมกำกับดูแลการปฏิบัติงานในทุกส่วนงาน แต่พบว่ายังไม่ได้มีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน เนื่องจากคณะกรรมการส่วนใหญ่มีงานที่ต้องดำเนินการในการะงานประจำของตนเอง จึงทำให้ไม่มีเวลาในการเข้ามามีส่วนร่วมตามโครงสร้างที่กำหนดไว้ ในกรณีที่มีการประชุมกลุ่มหรือมีวาระที่ต้องปรึกษาหารือร่วมกัน จึงเป็นลักษณะการอาศัยความความไว้วางใจในการดำเนินงาน

1.2 เอกสารทางบัญชี ที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านท่าดีหมี ประกอบด้วย

1) เอกสารทางบัญชี สมุดบัญชีรายรับ - รายจ่าย จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้การจดบันทึกจะทำเป็นประจำวันโดยประธานกลุ่ม สำหรับกลุ่มอาชีพในลักษณะการขายสินค้า เช่น กลุ่มผลิตและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรประเภทกล้วย กลุ่มผลิตและจำหน่ายชาดีหมี กลุ่มจวนกานหมากบ้านท่าดีหมี กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่บ้านท่าดีหมี และกลุ่มผลิตและจำหน่ายสินค้าแปรรูปทางการเกษตรตามฤดูกาล

2) เอกสารทางบัญชี สมุดบัญชีรายรับ - รายจ่าย จากการให้บริการสำหรับกลุ่มอาชีพในลักษณะการบริการ เช่น กลุ่มอาชีพให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว และกลุ่มอาชีพอาหารพื้นเมือง

3) เอกสารทางบัญชี สมุดบัญชีรายรับ - รายจ่าย จากกิจกรรมอื่นๆ เช่น การจ่ายเงินปันผล และการบริหารจัดการทั่วไป

4) รายงานสรุปรายจ่ายค่าน้ำค่าไฟฟ้า ทางกลุ่มได้มีการแยกรายงานรายจ่ายในส่วนของค่าน้ำค่าไฟฟ้าให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อให้ทราบว่าในแต่ละเดือนทางกลุ่มมีค่าน้ำค่าไฟฟ้าเป็นจำนวนเท่าใดเมื่อสิ้นปี

5) รายงานสรุปรายรับ - รายจ่าย สำหรับปี โดยฝ่ายการเงินจะจัดทำรายงานตามแบบฟอร์มทุกสิ้นปี

6) แบบสรุปทะเบียนผู้ถือหุ้น และทะเบียนผู้ถอนหุ้น โดยจะเป็นการแสดงจำนวนสมาชิก จำนวนหุ้น และจำนวนเงิน ในแต่ละรอบปี

1.3 การบันทึกรายการทางบัญชี เป็นการรวบรวมเอกสารทางบัญชีที่ใช้เป็นหลักฐานในการบันทึกรายการทางบัญชี ซึ่งรายการค้าที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่นำมาจดบันทึกรายการทางบัญชีเป็นการบันทึกรายการทางบัญชีตามเกณฑ์เงินสด โดยเรียงตามลำดับก่อน - หลัง และตามรายการที่เกิดขึ้น โดยสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

- 1) รวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้น
- 2) บันทึกรายการในสมุดรายรับ - รายจ่าย
- 3) จำแนกรายการจ่ายค่าน้ำค่าไฟฟ้า และรวมยอดเป็นรายงานสรุปค่าน้ำค่าไฟฟ้า
- 4) รวมยอดรายรับ - รายจ่าย แต่ละเดือน และรายงานสำหรับปี เพื่อเป็นหลักฐานในการพิจารณาการจ่ายเงินสดปันผลให้สมาชิก

5) สรุปทะเบียนสมาชิก แสดงสมาชิกที่คงอยู่และสมาชิกที่ถอนหุ้น



1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี จากการศึกษาข้อมูลการจัดทำบัญชีในลักษณะเดิมข้างต้น และนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบจากนั้นจึงได้จัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ปัญหาในการจัดทำบัญชีพบว่า

1) การจดบันทึกรายการยังไม่ชัดเจน เนื่องจากรายการรายรับ - รายจ่าย ไม่ได้มีการแยกรายการ และจำนวนเงิน ให้ทราบว่าเป็นรายการประเภทใด แยกเฉพาะค่าน้ำและค่าไฟฟ้าเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่า รายรับ และรายจ่ายแต่ละประเภทมีจำนวนมากน้อยเท่าใด

2) สรุปรายการทะเบียนสินทรัพย์ต่างๆ ทางกลุ่มไม่ได้มีการแสดงรายการว่ามีรายการใดบ้าง มีมูลค่าคงเหลือจำนวนเท่าใด

3) บุคคลที่มีหน้าที่ดำเนินการจัดทำรายงานทางบัญชีคือ ประธานกลุ่ม ซึ่งตำแหน่งประธานอาจ มีหน้าที่หรือความรับผิดชอบอื่นๆ ด้วย ซึ่งทำให้การบริหารงานบัญชีไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

4) ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่มในการร่วมบริหารและจัดการการดำเนินงานตาม โครงสร้างและหน้าที่ ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมในกระบวนการพิจารณาต่างๆ

5) สมาชิกกลุ่มและผู้ทำบัญชี ยังขาดความเข้าใจในเรื่องการคิดต้นทุนการผลิต และการคำนวณ ค่าใช้จ่ายในลักษณะของค่าเสื่อมราคา

2. การพัฒนาการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

2.1 ระบบการจัดทำบัญชี จำแนกออกเป็นระบบต่างๆ คือ ระบบการขาย และระบบบัญชีรับจ่าย

2.1.1 ระบบการขาย กลุ่มธุรกิจชุมชนมีการกำหนดนโยบายให้เป็นการขายเป็นเงินสดเท่านั้น และมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้

1) เมื่อมีลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มจะทำการตรวจสอบว่ามีสินค้าพร้อมส่งหรือไม่ หาก ไม่มีหรือมีเพียงพอ จะดำเนินการแจ้งให้กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องทราบเพื่อทำการผลิตสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งสินค้าจำนวนมากหรือเป็นแบบพิเศษ ทางกลุ่มมีการเตรียมเอกสารเกี่ยวกับสัญญาจ้างผลิตสินค้าด้วย เพื่อเป็นการป้องกันการยกเลิกคำสั่งซื้อในภายหลัง

2) หากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมีจำนวนเพียงพอ จะดำเนินการจัดเตรียม และเตรียมเอกสาร ใบส่งของเพื่อเตรียมส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าต่อไป

3) ทำการส่งมอบสินค้าและเอกสารใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้า จากนั้นจัดเก็บเงินและส่งเงิน ให้ฝ่ายการเงิน

2.1.2 ระบบบัญชีรายรับ-รายจ่าย ควรมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้

1) เมื่อฝ่ายการเงินได้รับเอกสารจากฝ่ายต่างๆ แล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องของ เอกสาร เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี เป็นต้น

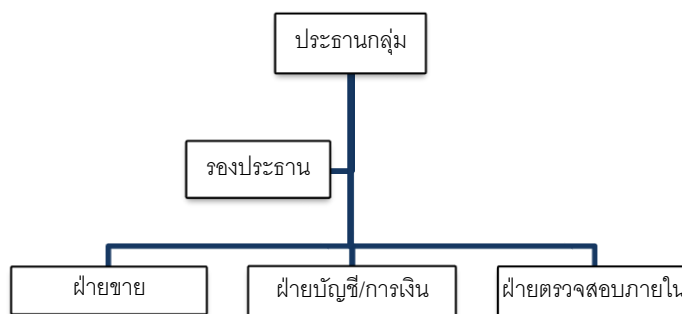
2) เอกสารที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จะนำไปถ่ายเอกสารและแนบกับ ใบเสร็จรับเงิน จากนั้นเก็บเข้าแฟ้มและเรียงตามเลขที่



2.2 เอกสารที่ใช้ในการจัดทำบัญชี มีการมอบหมายให้คณะกรรมการกลุ่มทุกคนได้มีส่วนร่วมในการออกแบบเอกสารทางบัญชีที่ต้องการและสอดคล้องกับบริบทของแต่ละกลุ่มอาชีพ สามารถกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆ เพิ่มเติมได้ จากนั้นนำมาพิจารณาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อให้คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปทำการออกแบบระบบการจัดทำบัญชี โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านตารางคำนวณอัตโนมัติ เพื่อเป็นการช่วยให้การจัดทำบัญชีสะดวกมากขึ้น สำหรับกระบวนการพัฒนาจัดทำบัญชีในส่วนของการนำโปรแกรมสำเร็จรูปด้านตารางคำนวณมาออกแบบด้วยนั้น มีขั้นตอนดังนี้

- 1) คณะกรรมการกลุ่มร่างเอกสารทางบัญชีที่ต้องการออกแบบให้มีรายละเอียดส่วนต่างๆ เพิ่มเติมหรือต้องการปรับปรุงใหม่
- 2) จัดสนทนากลุ่มย่อย เพื่อทราบความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบของเอกสารทางบัญชีที่ทางคณะกรรมการได้ร่างขึ้นมาใหม่ โดยทำการแลกเปลี่ยนและให้ข้อเสนอแนะร่วมกันกับคณะผู้วิจัย จากนั้นทำการสรุปรูปแบบเอกสารทางบัญชีใหม่ที่ต้องการ และนำไปพัฒนาต่อในลักษณะของโปรแกรมสำเร็จรูปตารางคำนวณอัตโนมัติ
- 3) คณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปตารางการคำนวณอัตโนมัติ โดยประยุกต์ใช้โปรแกรม Microsoft Excel เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการประยุกต์ใช้โปรแกรมสเปรดชีตมาช่วยในการจัดทำบัญชี จึงทำให้การทำบัญชีเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลทางบัญชีได้อย่างครบถ้วน
- 4) ทดลองบันทึกรายการ เพื่อนำผลการพัฒนาเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ในการทดลองบันทึกรายการพบว่ามีส่วนที่ต้องไปปรับปรุงเพิ่มเติมคือการเชื่อมโยงข้อมูลค่าเสื่อมราคา ซึ่งคณะกรรมการกลุ่มมีความคิดเห็นว่าลักษณะของการปฏิบัติการคำนวณค่าเสื่อมราคานั้น ยังคงค่อนข้างเข้าใจได้ยาก
- 5) คณะผู้วิจัยนำข้อเสนอที่ได้จากการสนทนากลุ่ม มาทำการวิเคราะห์ ปรับปรุงการทำบัญชีโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตารางการคำนวณอัตโนมัติอีกครั้ง เพื่อเตรียมนำเสนอในที่ประชุมกลุ่มอีกครั้ง

2.3 โครงสร้างการบริหารงาน คณะผู้วิจัยได้กำหนดจัดรูปแบบโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมีในรูปแบบใหม่ขึ้น เนื่องจากโครงสร้างเดิมมีการบริหารงานในลักษณะของการดำเนินงานโดยประธานกลุ่มเพียงผู้เดียว ทำให้การบริหารงานและการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ทำได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร โดยโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนรูปแบบใหม่ แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โครงสร้างการบริหารงานกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี รูปแบบใหม่

จากโครงสร้างการบริหารงานกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี รูปแบบใหม่สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประธานกลุ่ม ทำหน้าที่ตัดสินใจ แก้ปัญหา ควบคุมการบริหารงาน ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. รองประธานกลุ่ม ทำหน้าที่กำกับดูแลการบริหารจัดการกลุ่ม ทำหน้าที่แทนหรือตัดสินใจ แก้ไขปัญหาการดำเนินงานของกลุ่ม
3. แผนกชาย ทำหน้าที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพต่างๆ และหาช่องทางการจำหน่าย
4. แผนกบัญชี/การเงิน ทำหน้าที่จัดทำเอกสารทางการเงินต่างๆ บันทึกรายการค้าและจัดทำรายงาน
5. แผนกตรวจสอบภายใน ทำหน้าที่สอบทานการปฏิบัติงานในแต่ละแผนกกว่าได้มีการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ และรายงานข้อมูลการดำเนินงานต่อประธานบริหารกลุ่ม

3. ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชี เพื่อเพิ่มศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาชิกกลุ่มชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และเพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 และระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ ระดับรายได้ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือระดับรายได้ 300-400 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และระดับรายได้ 400 – 500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ และ โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และไม่เคยมีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดทำบัญชีของสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย


ตารางที่ 1 สถานการณ์การจัดทำบัญชีของสมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ ต.ปากตม อ.เขื่องคน จ.เลย

สถานการณ์การจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กระบวนการด้านการทำบัญชีมีระบบการจัดทำบัญชีที่ดี	3.42	0.505	ปานกลาง
2. มีความรู้ความเข้าใจในวิธีการจัดทำบัญชี	3.69	0.722	มาก
3. สามารถเรียนรู้และนำวิธีการจัดทำบัญชีไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้	3.75	0.702	มาก
4. เป็นระบบการจัดทำบัญชีที่ดี สามารถลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายได้	3.95	0.256	มาก
5. ความรู้ในเรื่องการจัดทำบัญชี ทำให้มีเงินออมมากขึ้น	3.55	0.514	มาก
6. ระบบการจัดทำบัญชีมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	4.09	0.256	มาก
7. ความพร้อมด้านการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชน	3.49	0.514	ปานกลาง
8. ผู้นำกลุ่มธุรกิจชุมชนมีความรู้ในการจัดทำบัญชี ตามระบบบัญชีที่ดี	3.55	0.638	มาก
9. ผู้นำกลุ่มธุรกิจชุมชน สามารถเรียนรู้การจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง และสมบูรณ์	3.69	0.615	มาก
10. ผู้นำกลุ่มธุรกิจชุมชน มีส่วนในการตัดสินใจในเรื่องการจัดทำบัญชี	4.09	0.256	มาก
รวม	3.73	0.512	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ ตำบลปากตม อำเภอเขื่องคน จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.512) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ระบบการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนสามารถช่วยให้การจัดทำบัญชีมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.256) และผู้นำกลุ่มธุรกิจชุมชนมีส่วนในการตัดสินใจในเรื่องการจัดทำบัญชี ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.256) เชื่อว่ระบบการจัดทำบัญชีที่ดี สามารถลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายลงได้ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.256) สามารถเรียนรู้และนำวิธีการจัดทำบัญชีไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.702) ผู้นำกลุ่มธุรกิจชุมชนสามารถเรียนรู้การจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์ได้ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.615) มีความรู้ความเข้าใจในวิธีการจัดทำบัญชี ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.722) ความรู้ในเรื่องการจัดทำบัญชี ทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนมีเงินออมมากขึ้น ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.514) ผู้นำกลุ่มธุรกิจชุมชนมีความรู้ในการจัดทำบัญชีตามระบบบัญชีที่ดี ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.638) มีความพร้อมด้านการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชน ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 0.514) และกระบวนการด้านการทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนมีระบบการจัดทำบัญชีที่ดี ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.505)

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ ตำบลปากตม อำเภอเขื่องคน จังหวัดเลย



ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยะนิง จังหวัดเลย

การพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การพัฒนาระบบบัญชี มีความเหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจชุมชน	4.08	0.650	มาก
2. การพัฒนาระบบบัญชี ทำให้ทราบผลการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชน	4.22	0.411	มาก
3. การพัฒนาระบบบัญชี ทำให้ทราบฐานะทางการเงินของกลุ่มธุรกิจชุมชน	4.09	0.456	มาก
4. การพัฒนาระบบบัญชี ทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนเกิดความยั่งยืน	4.02	0.533	มาก
5. สามารถนำความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.06	0.530	มาก
6. สามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชี ให้แก่สมาชิกอื่นทราบได้	4.29	0.591	มาก
7. ความพึงพอใจต่อการพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนในภาพรวม	4.10	0.256	มาก
รวม	4.12	0.251	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยะนิง จังหวัดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.251) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีให้สมาชิกอื่นทราบได้ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.591) และการพัฒนาระบบบัญชีทำให้ทราบผลการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชน ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.411) มีความพึงพอใจต่อการพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนในภาพรวม ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.256) การพัฒนาระบบบัญชีทำให้ทราบฐานะทางการเงินของกลุ่มธุรกิจชุมชน ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.456) การพัฒนาระบบบัญชีมีความเหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจชุมชน ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.650) สามารถนำความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.530) และการพัฒนาระบบบัญชีทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนเกิดความยั่งยืน ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.533)

อภิปรายผล

จากการศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยะนิง จังหวัดเลย อภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะแนวทางการจัดทำบัญชี ลักษณะการประกอบการ และสภาพปัญหาของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอยะนิง จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนมีการจัดทำบัญชีโดยใช้วิธีการจดบันทึกลงสมุดบัญชีรายรับ-รายจ่าย และมีเพียงประธานกลุ่มเป็นผู้บริหารจัดการกลุ่มเพียงผู้เดียว และรับผิดชอบหลายหน้าที่ในโครงสร้างการทำงานของกลุ่ม อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมียังไม่มีแบ่งแยกหน้าที่งานกันอย่างชัดเจน



ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนและความผิดพลาดในระบบการบริหารจัดการกลุ่ม โดยเฉพาะระบบงานทางด้านบัญชี ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย เกศขุภา ธงประชา, พรพิมล อัฐรัตน์ และ กิตติมา ทางนะที (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบบัญชีตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อพัฒนารูขุมชนของกลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านประดู่ ตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มไม่มีระบบบัญชี มีเพียงการบันทึกรายรับรายจ่ายโดยประธานกลุ่ม อีกทั้งไม่มีเอกสารในการควบคุมรายการทางบัญชี นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร กลิ่นประสาธ (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบบัญชีของธุรกิจชุมชน กลุ่มประดิษฐ์ดอกไม้ บ้านวังน้ำเลียบ - พังหนง ตำบลบุญนาคนาคพัฒนา จังหวัดลำปาง พบว่าธุรกิจชุมชนกลุ่มประดิษฐ์ดอกไม้บ้านวังน้ำเลียบ มีการจดบันทึกบัญชีด้วยมือ เอกสารที่ใช้มีเพียงบิลเงินสด การจัดเก็บเอกสารไม่เป็นระบบ มีการจัดทำบัญชีในรูปแบบของสมุดรายรับรายจ่าย ไม่มีการจัดทำรายงานทางการเงิน ปัญหาที่พบในลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาปัญหาของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี คือไม่มีการจัดทำงบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะการเงิน

2. การพัฒนาและเสนอรูปแบบแนวทางการจัดทำบัญชีที่เหมาะสม สำหรับการบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม และใช้แบบบันทึกข้อมูลปัญหาและความต้องการในการพัฒนาการจัดทำบัญชีของคณะกรรมการกลุ่มธุรกิจชุมชน ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สรุปประเด็นการพัฒนาการจัดทำบัญชีออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ระบบบัญชี ประกอบด้วยระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการและระบบบัญชีรายรับ - รายจ่าย 2) เอกสารการบัญชี จะจำแนกให้สอดคล้องกับกิจกรรมการดำเนินงานของกลุ่มและครอบคลุมสำหรับผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยเอกสารทางบัญชี ได้แก่ สมุดบัญชีรับเงินรายได้จากการดำเนินงาน และสมุดบัญชีรับเงินรายได้อื่นๆ สำหรับสมุดบัญชีจ่ายเงินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และสมุดบัญชีจ่ายเงินค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีเอกสารทางบัญชีประกอบด้วย สมุดสินค้าคงเหลือ ทะเบียนคุมสินทรัพย์ ตารางค่าเสื่อมราคา ตารางค่าเสื่อมราคาสะสม และกลุ่มรายงานทางการเงิน มีเอกสารบัญชี 2 ประเภท คือ งบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะการเงิน และ 3) โครงสร้างการบริหารงาน มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานเพื่อกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย นภาพร เคลื่อนเพชร (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบัญชีให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอินทรีย์ ตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวิสาหกิจยังไม่มีแบบฟอร์มที่ใช้ในการบันทึกรายรับและรายจ่ายทุกวันและไม่ได้มีการบันทึกอย่างต่อเนื่อง วิสาหกิจยังไม่มีแบบฟอร์มที่ใช้ในการบันทึกรายการที่เกิดขึ้น ผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชียังขาดพื้นฐานความรู้ในการบันทึกบัญชี นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศรี เที้ยศิริเพชร, จอมใจ แซ่มเพชร, และ ดุรยา สุขธมยา (2555) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบบัญชีเพื่อพัฒนาชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านไร่ ตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมโครงการสามารถจัดทำบัญชีได้เอง และรู้จักนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์โดยส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรใช้จ่ายเงินรวมทั้งมีความมั่นใจในการที่จะถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์การทำบัญชีให้แก่สมาชิกและคนในชุมชน

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการบรรลุดังวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย โดยสามารถพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย นำไปปฏิบัติได้จริง และทางกลุ่มมีความต้องการนำรูปแบบการจัดทำบัญชีดังกล่าวไปใช้ในการดำเนินงานต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพุทธมน สุวรรณอาสน์ (2562) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบบัญชีตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจ



ชุมชน พบว่าระบบบัญชีของกลุ่มฯ ได้รับการพัฒนาให้มีความเหมาะสม และใช้ประโยชน์มากขึ้น กล่าวคือ สามารถสรุปผลการดำเนินงานที่แท้จริงได้ในรูปของงบกำไรขาดทุน และควบคุมวัตถุดิบและสินค้าให้อยู่ในระบบสินค้า นอกจากนั้นผู้จัดทำบัญชีของกลุ่มฯ สามารถคำนวณต้นทุนสินค้าได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้สมาชิกกลุ่มมีความพึงพอใจในระบบบัญชีใหม่

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้ได้มุ่งพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม ชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย โดยใช้รูปแบบการจัดทำบัญชีที่พัฒนาขึ้น ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริงอย่างต่อเนื่อง จากรายงานงบต้นทุนผลิต และงบรายได้และค่าใช้จ่าย แสดงให้เห็นต้นทุนและผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ซึ่งนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

ข้อจำกัดของการวิจัย

1) การวิจัยการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม ชุมชนบ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย ในครั้งนี้ ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งอาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีของประชากรในกลุ่ม แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีที่พัฒนาอยู่แล้ว จึงได้คัดเลือกประธานบริหารกลุ่ม หรือผู้รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงินของกลุ่มธุรกิจชุมชน

2) การวิจัยครั้งนี้เน้นการฝึกปฏิบัติการจัดทำบัญชีให้แก่ประธานบริหารกลุ่ม หรือผู้รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงินที่เกี่ยวข้องของกลุ่มธุรกิจชุมชนเท่านั้น ตามการคัดเลือกของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นหากต้องการให้มีการพัฒนาการจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง ประธานบริหารกลุ่มอาจพิจารณาให้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับระบบการจัดทำบัญชีในรูปแบบใหม่ที่นักวิจัยได้พัฒนาขึ้น ให้แก่สมาชิกที่ต้องการเรียนรู้ เพื่อจะได้มีตัวแทนที่ดีในการปฏิบัติงานด้านบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมีต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า การจัดทำบัญชีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมีเป็นอย่างมาก เนื่องจากการจัดทำบัญชีมีความซับซ้อนและไม่เป็นระบบ จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาในการจัดทำรายการทางการเงินต่างๆ ดังนั้น ควรเลือกใช้วิธีการจัดทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพโดยเน้นถึงความสะดวกและง่ายต่อการบันทึกรายการ

2. ผู้จัดทำบัญชียังไม่มีความชำนาญมากพอ ส่งผลทำให้ไม่มีการบันทึกข้อมูลบัญชีอย่างครอบคลุม ถูกต้อง ดังนั้น ควรส่งเสริมให้ความรู้ด้านการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องแก่ผู้จัดทำบัญชี หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบัญชีและการเงิน



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ระบบบัญชีสำหรับกลุ่มธุรกิจชุมชน สามารถปรับปรุงและพัฒนาในส่วนต่างๆ ให้ดีขึ้นต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด
2. ประเมินความต้องการในการศึกษาการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนบ้านท่าดีหมี่ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาต่อยอดให้ครอบคลุมมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- เกษขญา ธงประชา, พรพิมล อัฐรัตน์ และ กิตติมา ทางนะที. (2557). การพัฒนาระบบบัญชีตามหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านดู่ ต.เมืองปัก อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา (รายงานวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชูศรี เที้ยศิริเพชร, จอมใจ แซ่มเพชร และ ดุรยา สุขถมยา. (2555). การพัฒนาระบบบัญชีเพื่อพัฒนาชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง ชุมชนบ้านไร่ ตำบลหนองควาย อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น (รายงานวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และ พิทยา ว่องกุล. (2554). วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เอดิสันเพลส โปรดักส์.
- ดิลก สารวดี. (2559). การประเมินชนบทแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal, PRA) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research, PAR). ขอนแก่น: หจก.ขอนแก่นการพิมพ์.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์. (2556). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา (รายงานวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนาการ เรืองศิลป์สุวิทย์. (2549). การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ธวัชชัย เพ็งพินิจ, พรทวี พลเวียงพล, วโรดม แสงแก้ว, พิมพ์ชนก วัดทอง และ แสงอรุณ สุนทรีย์. (2554). ตัวชี้วัดความสำเร็จเกษตรพอเพียงของปราชญ์ชาวบ้านและพหุภาคีภาคอีสาน. วารสารวิจัย มสด, 7(2), 91-103.
- นภาพร เคลื่อนเพชร. (2557). การพัฒนาระบบบัญชีให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอินทรีย์ ตำบลสันมหาพน อำเภอมะแตง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- นิรชา จันทรเรือน, ปิยะพร อุษาธรรม, พัทธกรณณ์ เปียงปัน, ณัฐยา สักเส็ด และ ปัญญพร ศรีนาพันธ์. (2561). ความสามารถในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 12(1), 81-92.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พุดมณ สุวรรณอาสน์. (2562). การพัฒนาระบบบัญชีตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 8(1), 84-96.



- มินระดา โคตรศรีวงศ์ และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. (2559). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมบ้านห้วยหลึม ตำบลมะบ้า อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดร้อยเอ็ด. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(3), 1632-1645.
- ไฉลา บุญพิศ และ อัมมเตีย มุดอ. (2556). เส้นทางการพัฒนารัฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: วชิรินทร์ พี พี.
- วรภาพร กลิ่นประสาธ. (2558). ผลกระทบของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในจังหวัดลำปาง (รายงานวิจัย). ลำปาง: วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง.
- วิไล วีระปรี, จงจิตต์ หลีกภัย และ ประจิต หาวัต. (2561). ระบบบัญชี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร ลอยวัฒนกุล, อรรพรรณ กมล, พยอมน ตอประโคน และ มานพ ทองไทย. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารราชชนก*, 13(29), 251-258.
- องค์การบริหารส่วนตำบลปากตม. (2565). คู่มือพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลปากตม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย. เลย: ผู้แต่ง.
- อรทัย ดุษฎีดำเกิง. (2557). การพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Bryman, A. (1986). *Leadership and Organization*. London: Routledge & Kegan Pahl.
- Chambers, R., Pacey, A., & Thrupp, L. A. (1989). *Farmer First: Farmer Innovation and Agricultural Research*. North Yorkshire: Short Run Press.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). *Effective Behavior in Organizations*. New York: Richard D, Irwin Inc.
- United Nations. (1981). *Planned Population Distribution of Development*. New York: Author.
- Veeken, H. J. M., & Wouters, M. J. F. (1983). "Using Accounting Information Systems my operations manager in project company," In *What is Team Work: Hecturetics 1-9, Team Development Manual*. London: Routledge.
- WHO & UNICEF. (1978). *Strategies Utilized by School Superintendents in Establishing Participatory Linkages with District Community*. New York: The University of Wisconsin.



การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

Correspondence Analysis between Generation and Customer Perceived Value of Cannabis Beverages in Bangkok

อภิชนา พิภาวกร

Apichaya Pipawakorn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Faculty of Business Administration, Sripatum University

E-mail : Pipawakorn.a@gmail.com

Received: 15 กันยายน 2566

Revised: 6 มีนาคม 2567

Accepted: 21 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอยู่จำนวนมากและเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมกัญชาได้หลากหลายมุมมอง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญทางด้านการธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 21-76 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชาในประเทศไทย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ช่วงวัยเบบี้บูมส์ (Generation Baby boomers) 2) ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) 3) ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) 4) และช่วงวัยเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ไคสแควร์ โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์การสมนัย

ผลการวิจัย ช่วงวัยของผู้บริโภคมีผลต่อความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงวัย Gen Z (21 - 26 ปี) คือ กลุ่มช่วงวัยที่มีการรับรู้คุณค่าระดับมากที่สุด 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์, ช่วงวัย, การรับรู้คุณค่า, กัญชา



Abstract

This article aims to study the congruence between generations with perception of value among cannabis-infused beverages consumers in Bangkok. There are many perspectives from the large population in Bangkok who accessed to cannabis-infused beverage products. Consumer perception of value toward beverage products were an important aspect of business. By using questionnaire to collect data, the sample consisted of consumers aged between 21-76 years in Bangkok who have previously purchased cannabis-infused beverages in Thailand. Quota Sampling Design was dividing the sample into 4 groups: 1) Generation Baby Boomers 2) Generation X 3) Generation Y 4) Generation Z. The data were analyzed with chi-square by SPSS for Correspondence Analysis.

The research results found that generation had an effect on perceived value of cannabis-infused beverages among consumers in Bangkok. It was found that the age range of Generation Z (21-26 years old) is a demographic group characterized by a high level of awareness of values across all five dimensions, with statistically significant at 0.001 level

Keywords: Correspondence Analysis, Generation, Perceived Value, Cannabis

บทนำ

ปัจจุบันมูลค่าตลาดกัญชาทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าตลาดกัญชาระหว่างประเทศจะมีมูลค่าสูงถึง 103.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2567 (Prohibition Partners, 2018) แบ่งเป็น ตลาดกัญชาเพื่อการแพทย์ มีสัดส่วนร้อยละ 60 และร้อยละ 40 เป็นตลาดกัญชาเพื่อการสันทนาการ มูลค่าของตลาดเครื่องดื่มทั่วโลกที่มีส่วนผสมของกัญชาหรือ Cannabis Beverage ในปี 2561 มีมูลค่า 1,613 ล้านดอลลาร์ และคาดว่า ภายในปี 2568 จะมีมูลค่าถึง 4,464 ล้านดอลลาร์ (ไทย เทรด เซ็นเตอร์, 2562) สำหรับในประเทศไทย กัญชากลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่ได้รับความนิยมหลังจากที่มีการประกาศของกระทรวงสาธารณสุข (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563, 2563) บริษัทในประเทศไทยได้นำผลิตภัณฑ์จากกัญชาต่อยอดในธุรกิจ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ วางจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของใบกัญชาในร้านค้าปลีกของบริษัท ทั้งร้านค้าปลีก ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่มทั่วประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) รวมไปถึงร้านค้าในรูปแบบแฟรนไชส์คาเฟ่กัญชาแบรนด์ต่างๆ (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2564) ทั้งนี้ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องสมุนไพรควบคุม (กัญชา) (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565, 2565) เมื่อกัญชามีส่วนผสมของกัญชา ทางผู้จำหน่ายจะต้องมีการติดประกาศคำเตือนให้ผู้บริโภคทราบ รวมถึงข้อกำหนดในการห้ามจำหน่ายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องสมุนไพรควบคุม (กัญชา) เช่น ห้ามจำหน่ายในเด็กที่อายุต่ำกว่า 20 ปี หญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตร เป็นต้น



ทั้งนี้ จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอยู่จำนวนมากและเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมกัญชาได้หลากหลายมุมมอง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นมากมายทางด้านธุรกิจ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการรับรู้คุณค่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เป็นประเด็นพื้นฐานอยู่ในทุกกิจกรรมทางการตลาด (Uzir, et al., 2021) แต่สิ่งเหล่านี้อาจแปรเปลี่ยนตามช่วงวัยหรือส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคหรือไม่นั้นเป็นสิ่งที่ควรแก่การศึกษา จากรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่ทว่ายังไม่พบการศึกษากว้างขวางถึงความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและนักวิชาการตลาดที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนา และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ ปรับปรุงคุณลักษณะต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) (Rianty, Simanihuruk, Chairani, Supriyanto, & Ingkadijaya, 2022; Sharma et al., 2021) ประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในด้านใดด้านหนึ่ง ดังนั้น กิจการจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่มีความแตกต่างให้เป็นกลุ่มย่อย เพื่อที่กิจการจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ธุรกิจต้องระบุส่วนตลาดให้ชัดเจนเพื่อช่วยตัดสินใจต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งส่วนตลาด เป็น 4 ด้าน (Sharma, Kaur, & Syan, 2021) ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งด้านประชากรศาสตร์ในมิติของความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคถูกเชื่อมโยงอธิบายด้วยพฤติกรรม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความยินดีที่จะจ่ายและการรับรู้ เพื่อให้เหมาะสมในการศึกษาปัจจัยด้านอายุข้างต้น จึงแบ่งคุณลักษณะออกเป็นช่วงอายุ หรือ เจเนอเรชัน (Thangavel, Pathak, & Chandra, 2022)



แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชัน (Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเดียวกัน เติบโตมาโดยสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยจะส่งผลถึงรูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิด ทักษะ และ การรับรู้คุณค่า ในช่วงวัยเดียวกันที่คล้ายคลึงกัน ฉะนั้น พฤติกรรมของแต่ละเจนเนอเรชันจึงแตกต่างกัน Sladek and Grabinger (2014); Jorgensen (2003); Taylor and Keeter (2010); Turner (2015); Jose, Thomas, Kumar and Syama (2022) กล่าวถึง การแบ่งช่วงวัย (Generation) ได้แก่ กลุ่ม Baby Boomers (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489-2507/อายุ 58-76 ปี) กลุ่ม Generation X (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2524/อายุ 41-57 ปี) กลุ่ม Generation Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2525-2538/อายุ 27-40 ปี) และ กลุ่ม Generation Z (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2539-2552/อายุ 13-26 ปี)

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่า

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (Shah, Yan, Shah, & Ali, 2020) เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้ายาคู่ว่า คำนึงถึงเงินที่จ่ายไป หรือ อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ อีกนัยหนึ่งคือ คุณค่าที่รับรู้ เป็นอัตราส่วนหรือการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพกับแนวคิดของค่านิยมของเงิน เป็นความพยายามในการประเมินมูลค่าสุทธิที่ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับตอบแทนเมื่อชั่งน้ำหนักกับสิ่งที่จะได้รับ อะไรคือสิ่งที่เสียไปในการแลกเปลี่ยน การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่าง กัน ตามแนวความคิดการรับรู้คุณค่า (Uzir, et al., 2021)

องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของลูกค้ายาคู มี 5 ด้าน (Kusumawati & Rahayu, 2020) ดังนี้ 1) การรับรู้คุณค่าทางด้านการหน้าที่และการใช้งาน (Functional Value) เป็นการรับรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในด้านลักษณะที่ต้องการ ประโยชน์ และรูปแบบการใช้งานจากคุณภาพ ประสิทธิภาพ ด้านราคาและคุณค่าด้านราคาที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจาก สินค้าและบริการ 2) การรับรู้ด้านคุณค่าทางสังคม ค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจาก ความสามารถของสินค้าหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม 3) การรับรู้ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก อารมณ์ที่สินค้าและบริการสร้างขึ้น 4) การรับรู้ด้านความรู้ความเข้าใจ (Epistemic Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่มาจากความอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ ความแปลกใหม่ในสินค้าและบริการที่ให้ความรู้ที่ใหม่หรือแตกต่าง และ 5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจของ ลูกค้ายาคูจากคุณค่าที่ลูกค้ายาคูได้รับแตกต่างกันออกไป ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ายาคูพบเจอ

การวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis: CA)

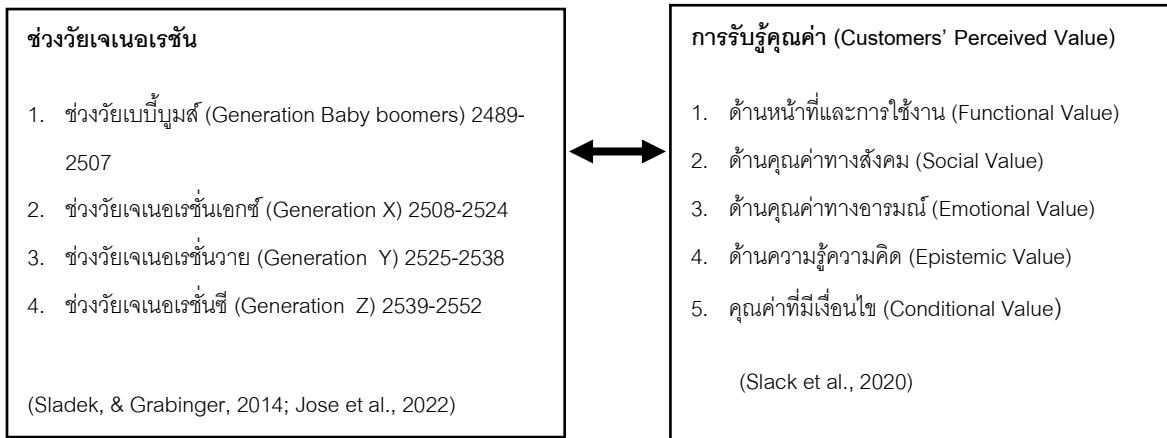
การวิเคราะห์การสมนัย เป็นวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพหุในการค้นหา อธิบายข้อมูลเชิงความถี่ของ ตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variables) ซึ่งจะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งในระดับภาพรวม ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของตัวแปร และความสัมพันธ์ระหว่างระดับภายในตัวแปร ประสพชัย พสุนนท์, อาฟีฟิ ลาเต๊ะ, & เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) อีกทั้งยังช่วยสร้างแผนภาพความคิดจากข้อมูล (Data Visualization) (Yanmaz, Kadaifci, & Bozdog, 2022)



จากงานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์และช่วงวัย (Generation) เช่น การศึกษาความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (พิชญ์ชน เปี้ยนวน้อย, นันทวัน อินทชาติ และ อาริรัตน์ เส้นสด, 2564) พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันการบินพลเรือน (จริยากรณ์ หวังศุภกิจโกศล และ ประสพชัย พสุนนท์, 2566) พบว่า ช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจลักษณะงานที่มีความท้าทาย ขอบเขตภาระงานที่ชัดเจน การสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงาน และการได้รับการยอมรับหรือคำชมเชย ช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยค้ำจุน ความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงาน การปรับโครงสร้างเงินเดือน การตอบแทนเงินพิเศษ และสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และงานวิจัยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกประเภทที่พักและการสำรองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ปฤณพร บุญรังสี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2561) พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับการสำรองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่า เนื่องจากเป็นประเด็นพื้นฐานอยู่ในทุกกิจกรรมทางการตลาด เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าในอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมในการบริโภค ซึ่งอาจแปรเปลี่ยนตาม Generation หรือไม่นั้นเป็นสิ่งที่ควรแก่การศึกษา จึงนำมาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มช่วงวัยเจนเนอเรชั่น (Sladek & Grabinger, 2014; Jose et al., 2022) ช่วงวัยเบบี้บูมส์ (Generation Baby boomers) 2489-2507 ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) 2508-2524 ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) 2525-2538 และช่วงวัยเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) 2539-2552 และกลุ่มการรับรู้คุณค่า (Customers' Perceived Value) (Slack, Singh, & Sharma, 2020) ประกอบด้วย ด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) (Kusumawati, & Rahayu, 2020) จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานและสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ที่มา: การรวบรวมแนวคิดของ Sladek and Grabinger (2014) Jose et al. (2022) และ Slack et al. (2020) เพื่อทำกรอบแนวคิดการวิจัยโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทย มีอายุระหว่าง 21-76 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,111,689 คน โดยแบ่งเป็น ช่วงวัยเบบี้บูมส์ จำนวน 1,091,644 คน ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นเอกซ์ จำนวน 1,454,310 คน ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 1,086,702 คน และ ช่วงวัยเจนเนอเรชั่นซี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 479,033 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2565) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ 5% จึงได้ขนาดที่ 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคไม่อาศัยหลักการความน่าจะเป็นแบบโควตา (Quota) แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มตามเจนเนอเรชั่นในจำนวนเท่าๆ กัน คือ 100 คน และแต่ละกลุ่มย่อยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นบุคคลใดก็ตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

2. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อและการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวัดระดับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ด้าน 36 ข้อคำถาม โดยปรับใช้ข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (Iltner & Larcker, 1996; Sweeny & Souter, 2001; Woodruff, 1997; Sheth, Newman, & Gross, 1991; Zeithaml, 1988) ได้คำถามที่นำไปใช้ รวม 22 ข้อคำถาม จำแนกตามองค์ประกอบ คือ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน (Functional Value) ประกอบด้วย 4 ข้อ (ประโยชน์ที่ได้จากสินค้าและบริการ 2 ข้อ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย 2 ข้อ) ด้านสังคม (Social Value) ประกอบด้วย 3 ข้อ (ภาพลักษณ์ทางสังคม 1 ข้อ และการยอมรับจากสังคม 2 ข้อ) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ประกอบด้วย 4 ข้อ ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) ประกอบด้วย 4 ข้อ และด้านที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ประกอบด้วย 3 ข้อ



เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ด้วยแบบฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ URL: <https://forms.gle/audctxn5Mvxy8vKY8> ระหว่างวันที่ 1-30 กรกฎาคม 2566

4. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดการจำนวน 3 ท่าน และพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า .50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) และนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โคสแควร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis : CA) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีลักษณะของข้อมูลอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Data) คือ เป็นระดับที่ใช้จำแนกความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการวัดออกเป็นกลุ่มโดยใช้ตัวเลข สองตัวแปรในตารางการถ่วงสองทาง (Two-way Contingency) และเป็นเทคนิคที่ช่วยลดจำนวนมิติ (Dimension) ของตัวแปรให้น้อยลง นอกจากนี้ CA ยังช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่างๆ ของตัวแปรกลุ่มสองตัวแปรและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่างภายในแต่ละตัวแปรในรูปแบบของแผนภาพการสมนัย (Correspondence Mapping) โดยที่ระยะห่างระหว่างจุดต่างๆ ในแผนภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มที่มีพิกัดจุดใกล้ๆ กันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ในขณะที่กลุ่มที่อยู่ห่างกัน จะมีระดับความสัมพันธ์ห่างกันออกไปตามลำดับ

ผลการศึกษา

จากการวิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ 5 ประเด็น คือ การวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Value), การวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) การวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) การวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) และการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Value) ต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 1 ค่า Chi Square ของช่วงวัยเท่ากับ 62.705 (Sig = 0.000a) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ที่ระดับ 0.01

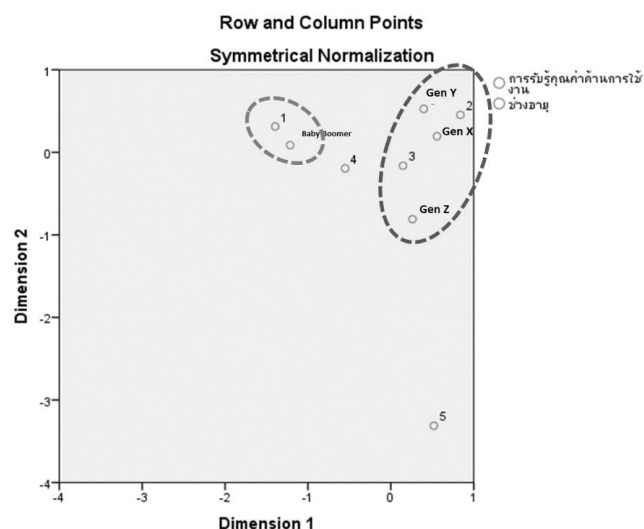


ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Value)

ปัจจัยที่ศึกษา	Chi Square	Sig
1.การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Values)	62.705	0.000a***
1.1 เครื่องดื่มผสมกัญชา เป็นเครื่องดื่มที่ตรงกับความต้องการ	105.859	0.000a***
1.2 เครื่องดื่มผสมกัญชา มีคุณภาพเชื่อถือได้	61.977	0.000a***
1.3 เครื่องดื่มผสมกัญชา เป็นสินค้าที่ดีเหมาะสมกับราคา	115.54	0.000a***
1.4 เครื่องดื่มผสมกัญชา เป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าคุ้มราคา	93.123	0.000a***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งานของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา พบว่าค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.767 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.167 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.347, 0.120 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.162, 0.26 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.101, 0.010 ตามลำดับ ค่า Inertia รวม เท่ากับ 0.157 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 62.705 (Sig = 0.000a) แสดงว่า ช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (เครื่องดื่มผสมกัญชา) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผู้วิจัยกำหนดให้ระดับการวัดจาก 1 น้อยที่สุด 2 น้อย 3 ปานกลาง 4 มาก 5 มากที่สุด ให้เป็น 1 คือ น้อย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลจากแผนภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากภาพที่ 2 สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ได้เป็น 2 กลุ่ม 1) ช่วงวัย Gen X, Gen Y และ Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งานของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลางและน้อย 2) ช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งานของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับน้อยที่สุด



ภาพที่ 2 แผนภาพความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน

2. ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 2 ค่า Chi Square ของช่วงวัยเท่ากับ 68.349 (Sig = 0.000a) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)

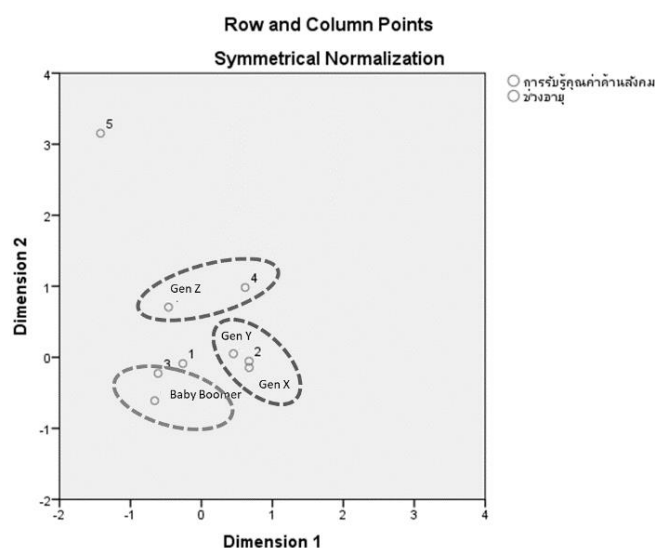
ปัจจัยที่ศึกษา	Chi Square	Sig
2.การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Values)	68.349	0.000a***
2.1 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้ท่านรู้สึกทันสมัย	144.649	0.000a***
2.2 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ทำให้ท่านได้รับการชื่นชม	82.872	0.000a***
2.3 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้เข้าสังคมได้ดี	65.948	0.000a***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา พบว่าค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.623 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.293 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.084 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.326,



0.106 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.224, 0.50 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.120, 0.014 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.171 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 68.349 (Sig = 0.000a) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคมที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผู้วิจัยกำหนดให้ระดับการวัดจาก 1 น้อยที่สุด 2 น้อย 3 ปานกลาง 4 มาก 5 มากที่สุด ให้เป็น 1 คือ น้อย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลจากแผนภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากภาพที่ 3 สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ได้เป็น 3 กลุ่ม 1) Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมาก 2) ช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลาง และ 3) ช่วงวัย Gen X, Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางสังคม ในระดับน้อย



ภาพที่ 3 แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม

3. ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 3 ค่า Chi Square ของช่วงวัยเท่ากับ 62.705 (Sig = 0.000a) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

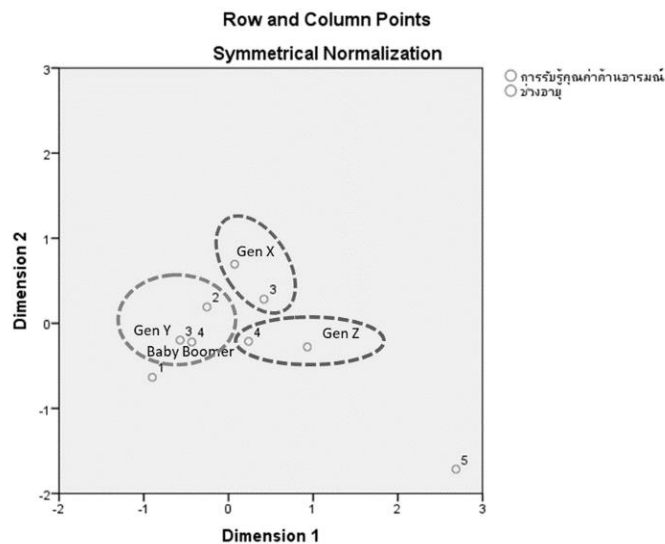
ปัจจัยที่ศึกษา	Chi Square	Sig
3.การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	62.705	0.000a***
3.1 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้รู้สึกพอใจ	110.013	0.000a***



ปัจจัยที่ศึกษา	Chi Square	Sig
3.2 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ทำให้รู้สึกเฟลิดเฟลิน คลายกังวล	115.841	0.000a***
3.3 เครื่องดื่มผสมกัญชา สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตได้ดี	49.545	0.000a***
3.4 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้ท่านทำให้รู้สึกดี/มีความสุข	117.977	0.000a***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา พบว่าค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.767 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.167 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.065 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.347, 0.120 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.162, 0.26 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.101, 0.010 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.157 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 62.705 (Sig = 0.000a) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลจากแผนภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากภาพที่ 4 สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ได้เป็น 3 กลุ่ม 1) Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมาก 2) ช่วงวัย Gen X มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลาง และ 3) ช่วงวัย Baby Boomer และ Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในระดับน้อย



ภาพที่ 4 แผนภาพความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

4. ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) ต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 4 ค่า Chi Square ของช่วงวัยเท่ากับ



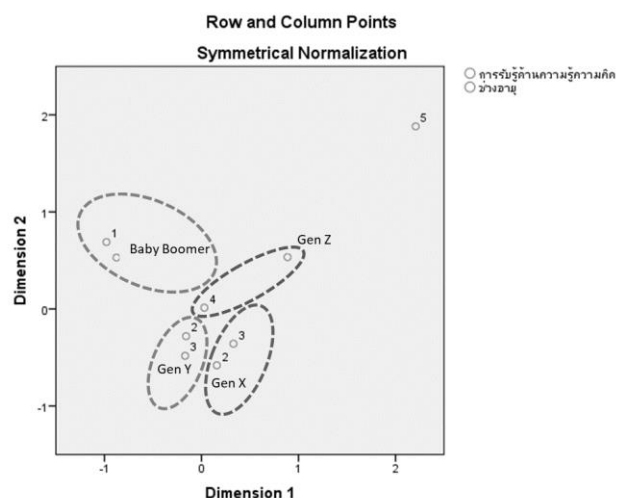
111.723 (Sig = 0.000a) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ ความคิด มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับการรับรู้ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value)

ปัจจัยที่ศึกษา	Chi Square	Sig
4.การรับรู้ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value)	111.723	0.000a***
4.1 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	183.514	0.000a***
4.2 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ	115.636	0.000a***
4.3 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาทำให้ได้รับสิ่งใหม่ๆ ในชีวิต	56.267	0.000a***
4.4 การบริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาเป็นสินค้าที่เปิดโอกาสให้ได้ข้อมูลใหม่ๆ	124.047	0.000a***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา พบว่าค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.578 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.289 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.134 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.402, 0.161 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.284, 0.81 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.193, 0.037 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.279 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 111.723 (Sig = 0.000a) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลจากแผนภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากภาพที่ 5 สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ได้เป็น 4 กลุ่ม 1) Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมาก 2) ช่วงวัย Gen X มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลาง 3) ช่วงวัย Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับน้อย และ 4) ช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดในระดับน้อยที่สุด



ภาพที่ 5 แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้ด้านความรู้ความถนัด

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 5 ค่า Chi Square ของช่วงวัยเท่ากับ 125.556 (Sig = 0.000a) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value)

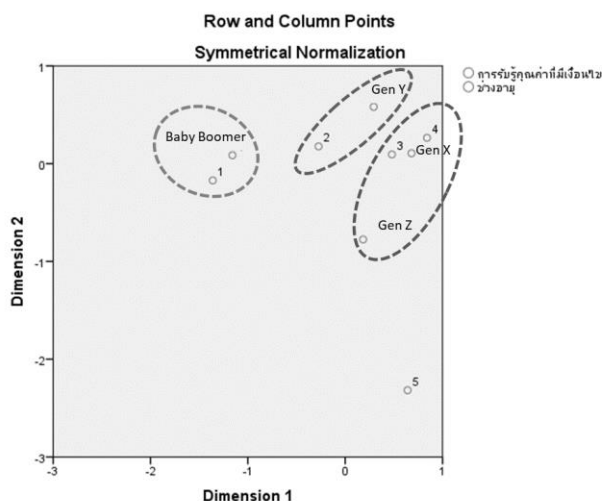
ปัจจัยที่ศึกษา	Chi Square	Sig
5.การรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value)	125.556	0.000a***
5.1 เลือกเครื่องดื่ม เพราะกระแสนิยม	123.899	0.000a***
5.2 เลือกเครื่องดื่ม เพราะอยู่ในช่วงโปรโมชันลดราคา	99.384	0.000a***
5.3 เลือกเครื่องดื่ม เพราะคนที่รู้จักหรือคนที่ซื้อเสี่ยงดื่มเครื่องดื่มนี้	122.333	0.000a***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา พบว่าค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.738 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.182 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.080 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.481, 0.232 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.239, 0.57 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.158, 0.025 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.314 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 125.556 (Sig = 0.000a) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขที่



ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลจากแผนภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากภาพที่ 6 สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ได้เป็น 3 กลุ่ม 1) ช่วงวัย Gen X และ Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมากและปานกลาง 2) ช่วงวัย Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับน้อย และ 3) ช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขในระดับน้อยที่สุด



ภาพที่ 6 แผนภาพความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้คุณค่า จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งาน (Functional Value) ในช่วงวัย Gen X, Gen Y และ Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งานของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลางและน้อย และช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการใช้งานของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับน้อยที่สุด

2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ในช่วงวัย Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมาก ช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลาง และ ช่วงวัย Gen X, Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางสังคม ในระดับน้อย

3. การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ในช่วงวัย Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมาก ช่วงวัย Gen X มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้าน



อารมณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลาง และ ช่วงวัย Baby Boomer และ Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในระดับน้อย

4. การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) ในช่วงวัย Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมาก ช่วงวัย Gen X มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับปานกลาง ช่วงวัย Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับน้อย และ ช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความรู้ความคิดในระดับน้อยที่สุด

5. การรับรู้คุณค่าคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ในช่วงวัย Gen X และ Gen Z มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับมากและปานกลาง ช่วงวัย Gen Y มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชาในระดับน้อย และช่วงวัย Baby Boomer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไขในระดับน้อยที่สุด

อิทธิพลของช่วงวัยของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าต่อเครื่องดื่มผสมกัญชาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ชุตดา วัฒนธนากร และ บุญกา ปันนุขอัมพร (2563) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน และ ญญจรี เฟื่อนพงษ์ และ พัทธมน นนทนาธรณ์ (2565) ซึ่งพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานครด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลวิจัย พบว่า ช่วงวัย Gen Z (21 - 26 ปี) คือ กลุ่มช่วงวัยที่มีการรับรู้คุณค่าระดับมากทั้ง 5 ด้าน สอดคล้องกับ มณจิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชามากที่สุด สอดคล้องกับ Schroth (2019) พบว่า กลุ่ม Gen Z มีลักษณะหลายอย่างที่คล้ายกับ Generation Y (Millennial) ที่มีคุณลักษณะพฤติกรรมเฉพาะของคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดทั่วโลก เป็นแนวโน้มสำคัญที่สุดที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากมีความสามารถและความพร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ มีความกล้าหาญในการซื้อสินค้า และมีการเข้าถึงข้อมูล โดยการศึกษาด้วยตนเองก่อนการซื้อสินค้า (Schroth, 2019; Grigoreva, Garifova, & Polovkina, 2021)

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาความสมนัยมีการแสดงผลเป็นกราฟและกลุ่มของความใกล้ชิดของตัวแปร ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ดังนั้น อาจใช้การวิเคราะห์ความสมนัย เพื่อเสริมการวิเคราะห์หลักในงานวิจัยเชิงปริมาณในตัวแปรที่หลากหลายในครั้งต่อไป



2. การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและนักธุรกิจ สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง ในช่วงวัย Gen Z (21 - 26 ปี) เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเป็นช่วงเวลาที่กัญชา ยังได้รับอนุญาตในการจำหน่าย และกำลังเป็นกระแสนิยม ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผลของการตอบแบบสอบถามอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมกัญชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รหัสโครงการ A01022/2566 วันที่รับรองวันที่ 7 มิถุนายน 2566 หมายเลขหนังสือรับรอง: UTCCEC/Exemp046/2566

รายการอ้างอิง

- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2565). จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2565. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- จริยากรณ์ หวังศุภกิจโกศล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2566). การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันการบินพลเรือน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 43(2), 20-38.
- ชนม์ชูดา วัฒนธรรณกร และ บุญภา ปันนุชรอัมพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070064.pdf>
- ณัฐริณี เฟื่อนพงษ์ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2565). คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 27(2), 122-134.
- ไทยเทรตเซ็นเตอร์. (2562). ตลาดเครื่องดื่มผสมกัญชาทั่วโลกจะสูงถึง 4.46 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2568. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/537496/537496.pdf
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2564). รวม 5 แฟรนไชส์กัญชา มาแรงสุดในยุคนี้! สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <http://www.thaismescenter.com/รวม-5-แฟรนไชส์กัญชา-มาแรงสุดในยุคนี้/>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563. (2563, 14 ธันวาคม). วารสารกัญชา. เล่มที่ 137 ตอนพิเศษ 290 ง, หน้า 33-34.



- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565. (2565, 16 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 139 ตอนพิเศษ 137 ง, หน้า 9.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). PTG รุกธุรกิจกัญชง ต่อยอดผลิตภัณฑ์บริษัท. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-608824>
- ประสพชัย พสุนนท์, อาฟีฟี ลาเต๊ะ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). การประยุกต์เทคนิคการวิเคราะห์การสมนัยในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9(1), 1-22.
- ปฤณพร บุญรังษี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(พิเศษ), 193-205.
- พิชญ์ญ์ เปี้ยนน้อย, นันทวัน อินทชาติ และ อาริรัตน์ เส้นสด. (2564). ความสมนัยและความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 24(2), 258-270.
- มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F., (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. In *Advances in Management of Organization Quality*, 1, (pp. 1-37). Greenwich: JAI Press.
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer behavior in the information economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164-171.
- Jorgensen, B. (2003). Baby boomers, generation X and generation Y? Policy implications for defence forces in the mode2rn era. *Foresight*, 5(4), 41-49.
- Jose, K. A., Thomas, S., Kumar, P. A., & Syama, S. (2022). Post-millennials: Psychosocial characteristics, determinants of health and well-being, preventive and promotive strategies. In *Handbook of Health and Well-Being: Challenges, Strategies and Future Trends* (pp. 257-275). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540.
- Prohibition Partners. (2018). *The global cannabis report*. Retrieved November 11, 2023, from <https://prohibitionpartners.com/reports/the-global-cannabis-report/>



- Rianty, R., Simanihuruk, M., Chairani, A., Supriyanto, B., & Ingkadijaya, R. (2022). Analysis of segmentation, targeting, and positioning in the tourism sector: The case of Pekalongan city. *FIRM Journal of Management Studies*, 7(2), 200-210.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1-28.
- Sharma, R. R., Kaur, T., & Syan, A. S. (2021). Market segmentation, targeting and positioning. In *Sustainability Marketing* (pp. 119-132). England: Emerald Publishing Limited.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z. The first Generation of the 21st Century has arrived!* Retrieved September 11, 2023, from <https://www.scribd.com/document/406194936/genZ>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, P., & Keeter, S. (2010). *Millennials: A Portrait of Generation Next*. Washington, D.C.: Pew Research Center. Retrieved November 11, 2023, from <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer decision-making style of Gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710-728.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102721
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.



- Yanmaz, O., Kadaifci, C., & Bozdog, E. (2022). A new approach to correspondence analysis based on interval-valued hesitant fuzzy sets. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 21(06), 1749-1776.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.



แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ต.เมืองศรีโค อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804 โทรสาร 045-353805 E-mail: jmsubu@gmail.com

https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

2. ชื่อ-สกุลผู้เขียนบทความ (โปรดระบุชื่อผู้เขียนให้ครบทุกท่าน)

ชื่อ-สกุล (ไทย) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

ชื่อ-สกุล (อังกฤษ) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

ชื่อหน่วยงาน (ไทย).....

ชื่อหน่วยงาน (อังกฤษ).....

ตำแหน่ง:(ไทย).....

ตำแหน่ง:(อังกฤษ).....

E-mail :

3. ชื่อ-สกุลและที่อยู่ติดต่อผู้เขียนบทความหลักหรือ Corresponding Author

ชื่อ-สกุล.....ที่อยู่สำหรับจัดส่งเอกสาร.....

โทรศัพท์..... E-mail.....

4. ประเภทของต้นฉบับ

☐ บทความวิจัย สาขา.....

☐ บทความวิชาการ สาขา.....

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ทั้งนี้ บทความเป็นส่วนหนึ่งของ

☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

5. คำรับรองจากผู้เขียน

ข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด และยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ โดยยินดีให้กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการ มีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) แต่เพียงฝ่ายเดียว

ลงชื่อ..... เจ้าของบทความ

(.....)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เปิดรับสมัครระดับปริญญาโท

UBU MBA

ติดต่อ 045-353841 045-353804

E-mail mba.ubu@gmail.com

หรือ www.facebook.com/MBA5UBU