



ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาริตการเกษตร  
ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตร  
ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

KEY SUCCESS FACTOR OF COMMUNITY SHOP : A CASE STUDY OF  
AGRICULTURAL DEMONSTRATION CENTER, THA SAO SUB-DISTRICT,  
SAI YOK DISTRICT, KANCHANABURI PROVINCE



By  
Napason Liaowanit

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
Program of Entrepreneurship  
Graduate School  
SILPAKORN UNIVERSITY  
2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยแห่งความสำเร็จ  
ของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตรตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี"  
เสนอโดย นางสาวนภสร เลี้ยววานิช เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรชัย เทพปัญญา)

...../...../.....

.....กรรมการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี  
(อาจารย์ ดร.อภิญญา นิลนพคุณ)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช)

...../...../.....



52602786 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ร้านค้าชุมชน / สมาชิกร้านค้าชุมชน / ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

นภสร เลี้ยววานิช : ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิต  
การเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :  
อ.ดร.กฤษฎา พัชรวานิช. 76 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน  
ศึกษาประวัติความเป็นมาของร้านค้าชุมชน ศึกษารูปแบบและประโยชน์ของร้านค้าชุมชน  
ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชน สามารถเป็น  
เครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นกรณีศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย  
ครั้งนี้ คือ สมาชิกร้านค้าชุมชนของศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัด  
กาญจนบุรี จำนวน 387 คน การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีของ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95  
ได้จำนวนทั้งสิ้น 197 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย  
ปัจจัยภายใน ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านการตลาด ด้านกระบวนการทางธุรกิจ และปัจจัย  
ภายนอก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อเหตุแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน ศูนย์สาธิต  
การเกษตร ประกอบไปด้วย 43 กลุ่มปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยทุนทางสังคม ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมใน  
ร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านประโยชน์ของสมาชิก ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านทัศนคติของ  
สมาชิก ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้าน  
ทุน ปัจจัยด้านสมาชิก ปัจจัยด้านการได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก ปัจจัยด้านรูปแบบ  
ของร้านค้าชุมชน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สาขาวิชาการประกอบการ                     บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร                     ปีการศึกษา 2553  
ลายมือชื่อนักศึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

52602786 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : COMMUNITY RETAILERS / MEMBER OF COMMUNITY SHOPS /  
KEYS FOR SUCCESS

NAPASON LIAOWANIT : KEY SUCCESS FACTOR OF COMMUNITY SHOP :  
A CASE STUDY OF AGRICULTURAL DEMONSTRATION CENTER, THA SAO SUB-DISTRICT,  
SAI YOK DISTRICT, KANCHANABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR : KRISADA  
PACHRAVANICH, PH.D. 76 pp.

The purpose of this research was to study the keys for success of community shops, the history of community shops, the category and advantages of community shops as well as their disadvantages and barriers. Hence, the study might be used as a method for community development and could be an important tool for social and economic development in community.

The quantitative data were collected by indept-interview with 387 people who are members of community shop of agricultural demonstration center, Tasao Subdistrict, Saiyok District, Kankanaburi Province. Example specification used in the study was the method of Yamane at 95% reliability level. There were 197 people. The tool applied in the study was the questionnaire which included financial factor, social factor, marketing factor, business factor and external factors.

The study found that there were 13 main groups of factors that caused the success of community shops : social factor, collaboration within community shops, member's benefit, management, member's attitude, product factor, leadership factor, product's price, location, support from external organizations, category of community shops.



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature .....

Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พรชัย เทพปัญญา อาจารย์ ดร.อัฐมา นิลนพคุณ และ อาจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาแนะนำ รวมทั้งชี้แนะและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์การมหาชน)พอช. ประสานงานในการเข้าไปในพื้นที่ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณวิกิจ แก้วจิตคงทอง ประธานคณะกรรมการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา คุณพิพัฒน์ แก้วจิตคงทอง รองประธานคณะกรรมการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา และคณะกรรมการบริหารจัดการศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา ตลอดจนสมาชิกศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวเลี้ยววานิชทุกคน ที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจและคอยสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
2    เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดทุนทางสังคม.....	6
แนวคิดการมีส่วนร่วม.....	9
แนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำ.....	12
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด.....	19
แนวคิดการบริหารคุณภาพ.....	21
แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบ ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ...	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของสมาชิกร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา.....	39
ข้อมูลปัจจัยและประ โยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ของสมาชิกร้านค้าชุมชน .....	42
การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบความสำเร็จของร้านค้าชุมชน.....	50
5 สรุ ปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปผลการวิจัย.....	60
การอภิปรายผล .....	62
ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	63
ข้อเสนอแนะ .....	63
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก .....	68
ประวัติผู้วิจัย .....	77

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกขอบเขตการปกครองตามพื้นที่ของหมู่บ้าน .....	35
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	39
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านผลตอบแทน เงินปันผล สมาชิกร้านค้าชุมชน .....	42
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก.....	43
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านการบริหารจัดการ .....	44
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก .....	45
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านประโยชน์ของร้านค้าชุมชน .....	46
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านรูปแบบของร้านค้าชุมชน .....	47
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านภาวะผู้นำ.....	48
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านทุนทางสังคม.....	49
11	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนปัจจัยทุนทางสังคม .....	50
12	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนปัจจัยด้าน .....	51
13	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก .....	52

ตารางที่		หน้า
14	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านการจัดการ .....	52
15	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านทัศนคติของสมาชิก .....	53
16	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านสินค้า .....	54
17	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านผู้นำ .....	54
18	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก .....	55
19	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง .....	55
20	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านทุน .....	56
21	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านสมาชิก .....	57
22	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านการได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก .....	58
23	ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านการจัดการ .....	59

**ผลงานวิทยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี**

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
2	ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	11
3	วงจรการบริหาร PDCA.....	23
4	แนวคิดการบริหาร PDCA.....	23
5	การดำเนินงานของศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค.....	27
6	การดำเนินงานของกองทุนสวัสดิการ ตำบลท่าเสา.....	29
7	การดำเนินงานของกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อ-โคขุน ตำบลท่าเสา.....	30



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ชุมชน” เป็นสังคมฐานรากที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์การพัฒนาประเทศ ชุมชนไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง และระบบ เศรษฐกิจ ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ชุมชนอ่อนแอ ชุมชนประสบปัญหาความยากจน และเกิด ปัญหาสังคม ชุมชนพยายามแก้ปัญหา ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม และใช้ภูมิปัญญา เพื่อการดำรงอยู่ ชุมชนร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาแก้ไขปัญหา และสามารถจัดการตนเองได้ อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังจะนำไปสู่การสร้างระบบประชาธิปไตย และธรรมาภิบาล ทำให้ชุมชนมี บทบาทสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น ตามความหลากหลายของวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่มี อยู่ในชุมชนท้องถิ่น เพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมี พื้นที่ตำบลที่องค์กรชุมชน แกนนำธรรมชาติ ประชาชนชาวบ้าน แกนนำที่เป็นทางการ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน องค์กรบริหารส่วนตำบล และสถาบันในท้องถิ่น (วัด โรงเรียน สถานีนามัย) มีการ ทำงานพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น ครัวทำแผนชุมชน การจัดสวัสดิการชุมชน การจัดการทรัพยากร สิ่งแวดล้อมของชุมชน การจัดการทุนของชุมชน และจัดให้มีสภาผู้นำชุมชน ชุมชนร่วมกันหา แนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ นำไปสู่การสร้างเป้าหมายร่วมกันของพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจาก การทำงานในแนวทางดังกล่าว ช่วยให้ชุมชนสามารถจัดการตนเอง โดยที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม เกิด ความสัมพันธ์อันดีภายในชุมชนท้องถิ่น จากการที่ชุมชนท้องถิ่น ได้ร่วมกันจัดการตนเองตาม แนวทางดังกล่าว และทำให้เกิดความเข้มแข็ง ส่งผลดีต่อชุมชนท้องถิ่นโดยรวม แกนนำชุมชนที่มี ประสิทธิภาพ จึงได้ร่วมกันยกย่อง พระราชบัญญัติสภาองค์กรชุมชนขึ้นมา เพื่อให้มีพระราชบัญญัติ ที่จะช่วยหนุนเสริม สร้างการยอมรับการทำงานร่วมกันแบบสภาองค์กรชุมชน ทำให้กรณีตัวอย่างดี ๆ ที่ทำมาแล้วขยายออกไปพื้นที่อื่น พื้นที่ที่สนใจ และพร้อมจะร่วมกันสร้างสภาองค์กรชุมชน ที่ถือเป็นระบบประชาธิปไตยทางตรงจากฐานรากได้ร่วมกันทำเรื่องนี้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น (สภาองค์กร ชุมชน 2551) ในปัจจุบันมีผลการจัดตั้งชุมชนในประเทศไทย 28,216 ชุมชน และได้มีจำนวนสภา องค์กรชุมชนตำบลที่ได้จัดตั้งไป 1,908 สภา (สภาองค์กรชุมชนตำบล 2553) เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2553

ปัจจุบันชุมชนตื่นตัวกับการมีส่วนร่วมเพื่อจัดการปัญหาของตนเอง ถือว่าเป็นหลักการที่ถูกต้อง แต่พบว่ามีบางชุมชนเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ อีกหลายพื้นที่ต้องกลับมาพึ่งวิถีเดิม คืออาศัยคนนอกมาเป็นคนคิดและช่วยจัดการแก้ปัญหา ซึ่งผลที่ได้ส่วนใหญ่เป็นการแก้ปัญหาไม่ตรงจุด และบางครั้งกลับสร้างปัญหาอื่นเพิ่มขึ้น รวมถึงบางชุมชนที่ยังไม่มีแนวคิดจะลุกขึ้นมาจัดการปัญหาของตัวเอง และการปรับตัวเพื่อรับกระแสการพัฒนาที่เข้ามากระทบวิถีชีวิต ในภาคธุรกิจชุมชนขาดการสร้างอำนาจการต่อรอง กับการค้ากำไรของผู้ประกอบการภาคเอกชนทั้งภายนอกและภายในชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนมีบทบาทเป็นเพียงสมาชิกของร้านค้าชุมชน ทำหน้าที่สนับสนุนกิจการร้านค้าชุมชนด้วยการซื้อสินค้า และรับเงินปันผลสิ้นปี การบริหารร้านค้าชุมชนในลักษณะต่าง ๆ ทำให้สมาชิกและชุมชนขาดสำนึกการเป็นเจ้าของ ขาดการวางแผนในการบริหารจัดการ และการตรวจสอบภายใน ส่งผลให้ร้านค้าชุมชนไม่สามารถทำหน้าที่ของการเป็นหน่วยบริการสมาชิกได้ตามเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ ในที่สุดก็ต้องเปลี่ยนฐานะจากการเป็นร้านค้าของชุมชนเป็นธุรกิจส่วนตัว

ในขณะเดียวกันมีชุมชนไม่น้อยที่ประสบความสำเร็จ จากการสร้างเครือข่ายธุรกิจชุมชน การจัดตั้งร้านค้าชุมชนที่คำนึงถึงผลกระทบที่จะมีต่อร้านค้าอื่น ๆ ซึ่งตั้งมาก่อนแล้ว โดยชุมชนเหล่านั้นยังออกแบบงานวิจัยเล็ก ๆ เพื่อสำรวจในชุมชน ว่าต้องการสินค้าประเภทไหน ในชีวิตประจำวัน และความต้องการแต่ละเดือนมากน้อยเพียงไร มีสินค้าใดที่ชุมชนสามารถผลิตได้ โดยก่อนการตั้งร้านค้าจะมีการสำรวจว่าแต่ละร้านนั้นขายสินค้าอะไร แล้วร้านค้าชุมชนจะขายอะไร เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนและก่อความเดือดร้อนให้กับคนอื่น ๆ อันเป็นลักษณะของการทำงานที่เอื้อเพื่อต่อกัน และสินค้าที่ร้านค้าชุมชนเลือกขายก็หลีกเลี่ยงที่จะให้ซ้ำกับสินค้าของร้านค้าชุมชนอื่น ๆ ด้วยการออกแบบโดยการคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม ทำให้ร้านค้าชุมชนประสบความสำเร็จ กลายเป็นร้านจัดจำหน่ายหลัก ของร้านค้าอื่น ๆ ภายในชุมชนไปโดยปริยาย นอกจากนี้กำไรที่ได้จากการดำเนินการของร้านค้าชุมชน นอกจากจะกักเก็บคืนสู่สมาชิกแล้วยังมีสัดส่วนเพื่อประโยชน์ของชุมชนด้วย กล่าวคือ กำไรส่วนหนึ่งนำมาช่วยเหลือผู้ที่ยากไร้กว่า อีกส่วนหนึ่งมีไว้สำหรับการพัฒนาชุมชน

ชุมชนพึ่งตนเอง ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี คนในชุมชนมีรายได้มาจากผลผลิตทางการเกษตรเป็นหลัก และการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับแก่นักท่องเที่ยว ตำบลท่าเสาเป็นชุมชนหนึ่งที่ชี้แผนแม่บทชุมชนเป็น "เครื่องมือ" ที่รวมผู้คนในชุมชนเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาจากสาเหตุแห่งปัญหา จนในปัจจุบันศูนย์สาธิตร้านค้าชุมชนท่าเสาประสบความสำเร็จ สามารถทำยอดขายต่อเดือนได้ถึง 1,500,000 -1,800,000 บาท (มกราคม 2553 - กรกฎาคม 2553) (สรุปยอดขาย

ประจำเดือนร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี 2553) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจ ถึงปัจจัยที่ทำให้ศูนย์สาธิตร้านค้าชุมชนท่าเสา ประสบความสำเร็จ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาประวัติความเป็นมาของร้านค้าชุมชน
2. ศึกษารูปแบบและประโยชน์ของร้านค้าชุมชน
3. ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าชุมชนประสบผลสำเร็จ
4. ศึกษาปัญหา อุปสรรค ของร้านค้าชุมชน

#### ขอบเขตการวิจัย

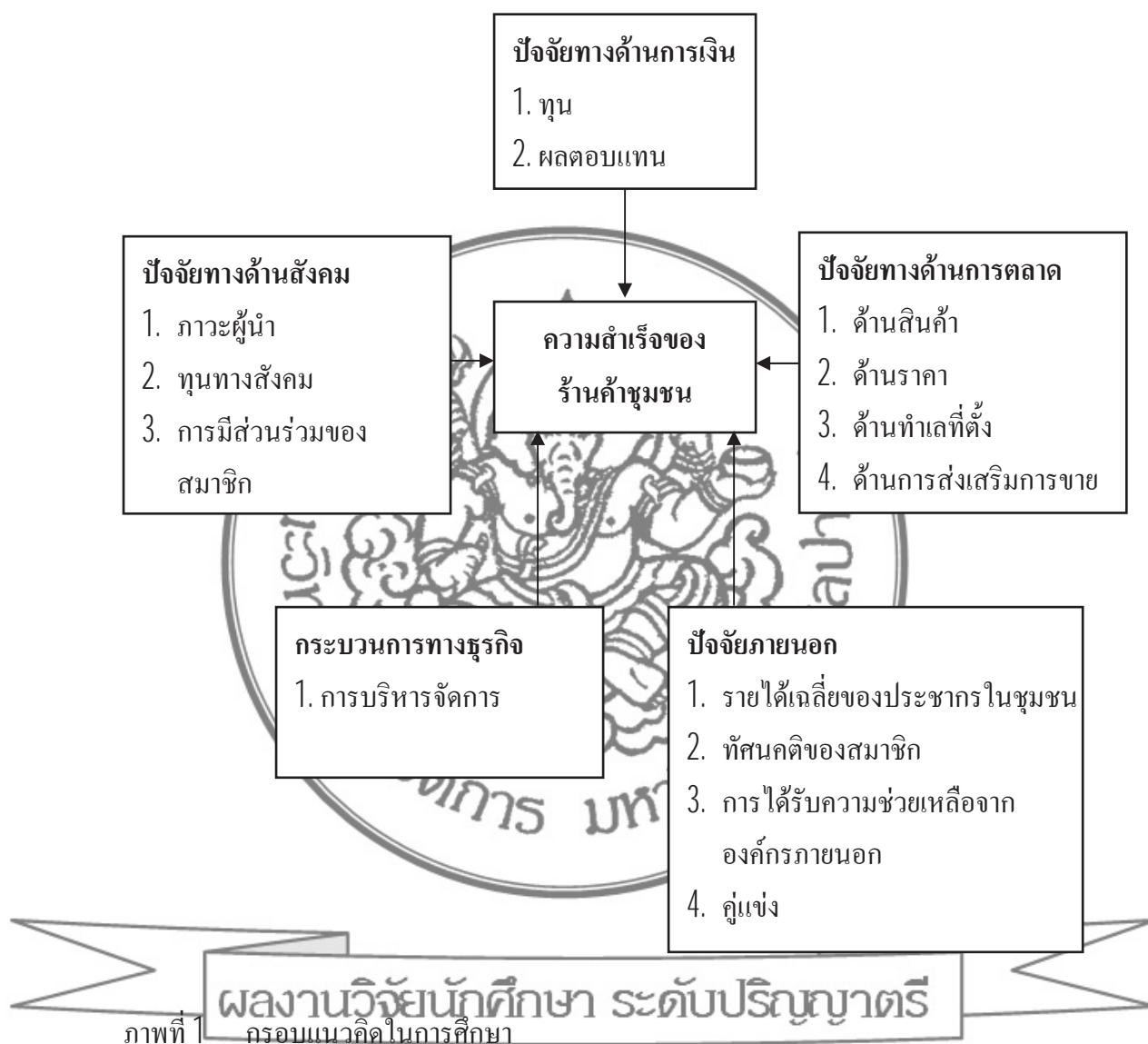
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัย (Research) ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาประวัติความเป็นมาของร้านค้าชุมชน ตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบันเพื่อเข้าใจความเป็นมา กระบวนการพัฒนาร้านค้า ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ อาทิ วัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ การดำเนินชีวิตของคนในชุมชน ที่ส่งผลให้ร้านค้าชุมชนประสบผลสำเร็จ เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าชุมชน ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าชุมชน เพื่อหาแนวทางแก้ไข

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ ศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี เพราะเป็นชุมชนที่มีร้านค้าชุมชนที่ประสบผลสำเร็จ มีสินค้าที่หลากหลาย และมีกิจกรรมเป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านการบริหารจัดการให้กับชุมชน และเป็นแหล่งศึกษาดูงานของบุคคลที่สนใจ

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาค้นคว้า ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2553 - กุมภาพันธ์ 2554 รวมระยะเวลา 8 เดือน

## กรอบแนวคิด



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบประวัติความเป็นมาของร้านค้าชุมชน
2. ทราบรูปแบบและประโยชน์ร้านค้าชุมชน
3. ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าชุมชนประสบผลสำเร็จ
4. ทราบปัญหา อุปสรรคในร้านค้าชุมชน และแนวทางการแก้ไข



### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ชุมชน** เป็นคำใหม่ในสังคมไทย แต่สาระของความเป็นชุมชน ดำรงอยู่กับสังคมไทยมานานแล้ว ในความหมายของคำว่า "บ้าน" ซึ่งหมายถึง หมู่บ้าน เป็นสิ่งที่มีมาโดยธรรมชาติอยู่แล้วในการตั้งบ้านเรือนรวมกัน ในหมู่เครือญาติ และมิตรสหาย ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ที่นำไปสู่การจัดการต่อปัญหาและความต้องการร่วมกัน (ปรีชาติ วลัยเสถียร 2543 : 1-14)

**ธุรกิจชุมชน** คือ การรวมกันของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อร่วมกัน ประกอบธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ประชาชนในชุมชน หรือการสร้าง ศักยภาพที่มีอยู่ภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยการจัดตั้งร้านค้าชุมชน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2553)

**ร้านค้าชุมชน** หมายถึง ร้านค้าที่กลุ่มหรือคณะบุคคลร่วมกันทำการค้าขายในหมู่บ้าน โดยชาวบ้านเป็น สมาชิกถือหุ้น มีการเลือกตั้งกรรมการ บริหารร้านค้าโดยคัดเลือกจากสมาชิกผู้ถือหุ้น และมีการปันผลกำไร (เงินปันผลจากกำไรหรือเงินปันผลคืนจากการซื้อสินค้า) ของร้านค้าคืนให้กับสมาชิก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2553)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตร ร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ได้นำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดทุนทางสังคม
2. แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม
3. แนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำ
4. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดการบริหารคุณภาพ
6. แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบ ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยหลักของความสำเร็จ (Key Success Factor) คือ องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนช่วยให้การประกอบกิจกรรมประสบความสำเร็จได้ แม้ว่าโดยทั่วไปแล้วปัจจัยหลักของความสำเร็จในอุตสาหกรรมทั้งหลายจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รายละเอียดปลีกย่อยในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินการนั้นย่อมมีความแตกต่าง เนื่องจากอุตสาหกรรมและธุรกิจแต่ละแบบจะมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน (อัครพงศ์ อันทอง 2548 : 13-14)

### ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### แนวคิดทุนทางสังคม

สำหรับการศึกษาทำความเข้าใจเรื่องทุนทางสังคมในสังคมไทย นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2541) เสนอว่า ถ้าจะให้ได้ประโยชน์อย่างแท้จริงต้องเริ่มจากสมมติฐานที่ว่า สังคมไทยได้รับสิ่งเหล่านี้จากภาครัฐไม่ว่าจะเป็นชาวบ้านที่อยู่ในชนบทหรือผู้ที่อยู่ในชุมชนแออัด ซึ่งมักเป็นกลุ่มคนที่ยอยู่นอกเหนือระบบความมั่นคงทางสังคม (Social Security) ของภาครัฐทั้งสิ้นทุนทางสังคมมีอยู่มากเพียงแต่ไม่ได้พัฒนาปรับเปลี่ยนให้ก้าวหน้าตาม การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นการศึกษาเรื่องทุนทางสังคมนั้นต้องเริ่มจากการมองหาทุนที่มีอยู่แล้วและหาทางพัฒนาให้เข้มแข็งขึ้น นิธิ กล่าวถึง ทุนทางสังคมที่มีความสำคัญมากและไม่ควรมองข้ามของสังคมไทย คือ ความสัมพันธ์ในครอบครัว

และเครือข่ายซึ่งมีบทบาทอย่างชัดเจน ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมา บทบาทดังกล่าวได้แก่ การเป็นตาข่ายรองรับคนตกงานได้ระดับหนึ่ง (นิธิ เอียวศรีวงศ์ 2541 : 6) การมองทุนทางสังคมในมิติข้างต้นเป็นการมองในแง่บวกที่จะนำไปสู่ทางออกของปัญหาในปัจจุบัน

## 1. ความหมายของทุนทางสังคม

สำหรับความหมายของทุนทางสังคมนั้น แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่กว้างและเป็นนามธรรม แต่มีหลายฝ่ายพยายามให้คำจำกัดความไว้ว่า ดังนี้

อมรา พงศาพิชญ์ (1969 : 2) ได้กล่าวถึงทุนทางสังคม คือ ความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งในแนวราบและแนวตั้งระหว่างบุคคล สถาบันและหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งในรูปปัจเจกกลุ่มและเครือข่าย รวมทั้งนี้ค่านิยม บรรทัดฐานที่สังคมยึดถือ ซึ่งมีผลต่อวิถีชีวิตและวิถีการผลิตในระดับครอบครัว ชุมชน และประชาสังคม นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงทุนสังคมโดยเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ในระดับอุปถัมภ์ที่มีค่านิยมในการตอบแทนบุญคุณ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนแบบไม่เท่าเทียมกัน รวมทั้งการมีเครือข่ายการตอบแทนและใช้ประโยชน์ร่วมกัน ตลอดจนการนำแนวคิดเรื่องทุนทางสังคมไปขยายใช้งานพัฒนาในปัจจุบัน

อนุก เหล่าธรรมทัศน์ (2541 : 11) ได้ให้ความหมายทุนทางสังคมว่า หมายถึง ความเข้มแข็งของชุมชน อันประกอบด้วย การรวมกลุ่มเป็นองค์กรหรือการจัดตั้งเป็นเครือข่ายต่าง ๆ เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มเกษตรกรรมผสมผสานเครือข่ายโรงเรียนชุมชน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกลไกที่ทำให้ชุมชนมีความสามารถจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ตลอดทั้งพึ่งพาตนเองในระยะยาวได้

## 2. ทุนทางสังคมในความหมายเชิงสถาบัน

นับจากปี ค.ศ.1980 เป็นต้นมา ธนาकरโลกได้ให้การสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนโดยให้ร่วมกันทำกิจกรรมภายใต้ความเชื่อพื้นฐานที่ว่าการทำงานกัน จะก่อให้เกิดสิ่งทีเรียกว่า "ทุนทางสังคม" กล่าวได้ว่า ศักยภาพอันเกิดจากการรวมตัวกันนี้ สามารถทำให้เกิดความร่วมมือและเป็นการระดมความคิดในระดับชุมชนเพื่อกระทำกิจกรรมสาธารณะอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นและมองว่ากิจกรรมหลายอย่างต้องการความชำนาญพิเศษที่หาไม่ได้ในบุคลากรของรัฐ (จามะรี เชียนทอง 2543 : 11) เช่นเดียวกัน ในทัศนะของ Hadenius และ Uggla (อ้างถึงใน จามะรี เชียนทอง 2543 : 25) ได้กล่าวถึงเรื่องทุนทางสังคมว่าอาจหมายถึงความถึงสถาบันทางสังคมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นสถาบันที่มีการร่วมมือของเอกชน สถาบันเหล่านี้เมื่อใช้ในถูกต้องสามารถนำไปสู่รูปแบบใหม่ของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และนอกจากนี้เขายังเห็นว่าองค์กรประชาชนที่มีอยู่เดิมหลายองค์กรเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญของชุมชน และไม่ควรถูกละเลยดังเช่นที่ผ่านมาในอดีต ตรงกันข้ามควรได้รับการสนับสนุนให้มีบทบาทมากขึ้น และเป็นบทบาทที่เน้นการมีส่วนร่วมที่จะนำไปสู่การเป็นประชาสังคมที่แท้จริงได้ ลักษณะของสถาบันดั้งเดิมที่เห็นได้ก่อนข้างชัดเจน และถือได้ว่าเป็นทุนทางสังคมใน

ความหมายดังกล่าว ได้แก่ สถาบันครอบครัวหรือวัดในสังคมไทย ซึ่งมีบทบาทต่อสมาชิกในสังคมหลายด้านและนับว่าเป็นทุนสังคมในความหมายนี้เช่นกัน แนวความคิดดังกล่าวได้ส่งผลของการเกิดขึ้นและการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคมที่ใช้หลักการส่งเสริมองค์กรชุมชนในการปฏิบัติงานรวมทั้งสนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกัน โดยมีความเชื่อเป็นพื้นฐานถึงการพัฒนาไปสู่การเพิ่มทุนทางสังคมในอดีต

### 3. องค์ประกอบของทุนทางสังคม

สุธรรม รัตนโชติ (2549 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า ทุนทางสังคมได้แก่ การมีเครือข่ายที่ดี การมีปทัสสถานของการแลกเปลี่ยนที่เท่าเทียมกัน ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามพิจารณาได้ว่า ทุนทางสังคมมีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

3.1 เครือข่ายของสังคม (Social networks) หมายถึง การมีการติดต่อซึ่งกันและกันของสมาชิกภายในองค์กร และระหว่างองค์กร จึงแบ่งเครือข่ายของสังคมออกเป็น 2 ประการคือ ประการแรก เครือข่ายสังคมภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นการติดต่อระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มเดียวกัน ทั้งในรูปแบบของการติดต่อกันตามแนวตั้ง หรือสายการบังคับบัญชา และประการที่สอง เครือข่ายของสังคมระหว่างกลุ่ม ทั้งในรูปแบบบุคคล-บุคคล, บุคคล-กลุ่ม, หรือกลุ่ม-กลุ่ม (สุธรรม รัตนโชติ 2549 : 5)

3.2 ปทัสสถานของสังคม (Social norms) หมายถึง ข้อตกลง ระเบียบหรือกฎ หรือกฎหมายที่ใช้กำหนดแบบแผนติดต่อระหว่างสมาชิกภายในองค์กร และระหว่างองค์กร เช่น ปทัสสถานการแลกเปลี่ยนอย่างเท่าเทียมกันของคนในสังคม เกี่ยวกับเรื่อง "การลงแขก" "ร่วมงาน" เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งเคยมีในสังคมดั้งเดิม และเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญอย่างหนึ่ง แม้ว่า "ความไว้วางใจ" (Trust) ก็เป็นปทัสสถานทางสังคมอย่างหนึ่งเช่นกัน (สุธรรม รัตนโชติ 2549 : 5)

3.3 การแทรกแซง (Sanctions) หมายถึง การให้รางวัลหรือการทำให้โทษเพื่อให้สมาชิกปฏิบัติตามปทัสสถานของสังคม เช่น การตัดเงินเดือนร้อยละ 5 เนื่องจากมีความผิดเกี่ยวกับการจัดซื้อ หรือการขึ้นเงินเดือน 2 ขั้นให้กับผู้ที่ปฏิบัติงานดีเด่นเป็นพิเศษเหล่านี้เป็นต้น สำหรับทุนทางสังคมส่วนใหญ่ สามารถเพิ่มหรือลดได้โดยการให้รางวัล หรือทำให้โทษทั้งสิ้น

### 4. การวัดทุนทางสังคม

สุธรรม รัตนโชติ (2549 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า มีการวัดทุนทางสังคมหลายวิธีแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการวัด และการนำผลของการวัดไปใช้ Putnam 2000 (อ้างถึงใน สุธรรม รัตนโชติ 2549 : 6) ใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของตัวชี้วัดทุนทางสังคม โดยมีตัวชี้หลายตัว ได้แก่ ความเข้มแข็งของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนหรือองค์กร การมีหัวใจสาธารณะ และระดับของความไว้วางใจกันของสมาชิก ต่อมานิยมใช้ ระดับของความไว้วางใจระหว่างสมาชิก

(Level of interpersonal trust) กันอย่างแพร่หลาย และกว้างขวางทั้งในระดับชุมชน ภูมิภาค และระดับประเทศ (สุธรรม รัตนโชติ 2549 : 6)

## แนวคิดการมีส่วนร่วม

### 1. ความหมาย

องค์การสหประชาชาติ (United Nations 1978 : 4) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นกระบวนการในการพัฒนาว่าเป็นการเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจ คือ การเข้าร่วมเป้าหมายของสังคมจัดทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมายนั้น และเป็นการปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ โดยความสมัครใจ ขณะเดียวกัน นิรันดร เมธา (อ้างถึงใน กนกรัตน์ igitivivithan 2543 : 24) กล่าวว่า "People's Participation" หมายถึง ขั้นตอนปฏิบัติที่ยึดหลักการให้ประชาชนมีส่วนร่วมซึ่งจะเป็นจริงไม่ได้ถ้ายังไม่ลงมือปฏิบัติและในระหว่างลงมือปฏิบัติเท่านั้นที่จะสามารถทดสอบได้ว่า ประชาชนมีส่วนร่วมแค่ไหน เพียงไร ซึ่งสรุปได้จากการปฏิบัติที่เป็นจริง โดยนำหลักคิดทางทฤษฎีไปปฏิบัติจริงในชุมชน กระบวนการนี้เป็นจริงที่ประชาชนสรุปได้ด้วยตนเอง เข้าใจด้วยตนเอง และสามารถถ่ายทอดสู่ผู้อื่น หรือชุมชนอื่นได้ ทั้งนี้เพราะประชาชนได้มีประสบการณ์มาแล้ว ดังนั้นในทางการพัฒนาจึงหมายถึง การที่ประชาชนดำเนินกิจกรรมการพัฒนาค้นคว้าด้วยจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชะตากรรมของตนเอง และได้สร้างกลไกภายใน (Inner Mechanism) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อผลักดันการพัฒนาให้กระจายจากชุมชนหนึ่งไปสู่อีกชุมชนหนึ่ง ในรูปของขบวนการประชาชน (People Movement) จากความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พอสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง ความร่วมมือของประชาชนไม่ว่าของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกัน ร่วมรับผิดชอบหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อพัฒนาและแลกเปลี่ยนให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการโดยการกระทำของกลุ่มหรือองค์กร

### 2. ลักษณะการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาความหมายและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่า มีลักษณะหรือรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนมีหลากหลาย แต่ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะของ Cohen และ Uphoff เป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีความสอดคล้องหรือใกล้เคียงกับลักษณะการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ในการมีส่วนร่วมที่นำไปสู่การจัดสวัสดิการชุมชน ดังนี้ Cohen และ Uphoff (อ้างใน พัฒน์ บุญรัตพันธ์ 2527 : 145) ได้แบ่งชนิดของการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ระดับ คือ

2.1 มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ริเริ่มตัดสินใจดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ

2.2 มีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากรและการประสานความร่วมมือ

2.3 มีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ไม่จำเป็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ทางด้านวัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล

2.4 มีส่วนร่วมในการประเมินผล เพื่อทราบปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข

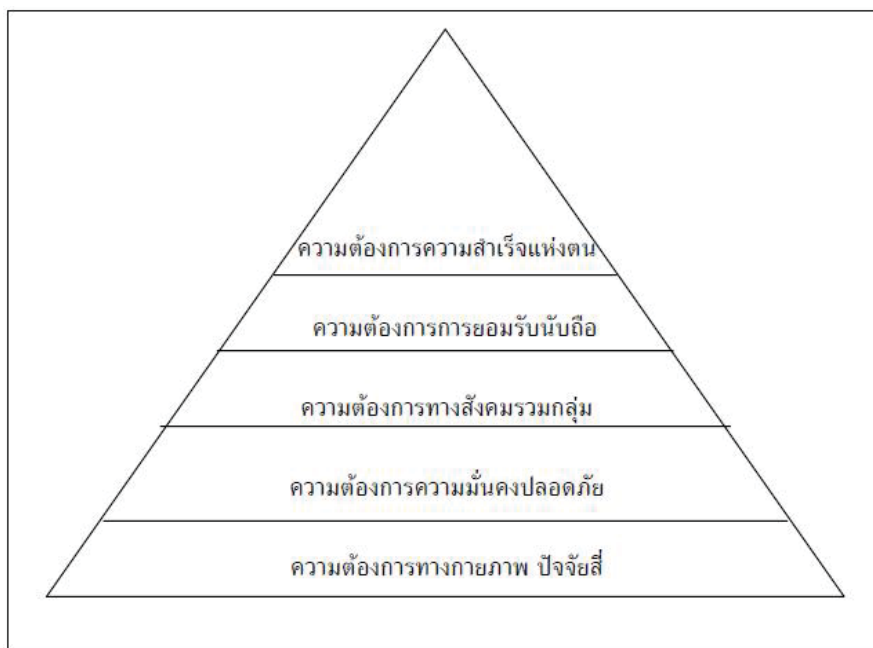
### 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

ทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ จะเน้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกระทำทางสังคม คือ ทฤษฎีแรงจูงใจ และทฤษฎีการกระทำทางสังคม เพื่อนำมาอธิบายและสนับสนุนปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

#### 3.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

มาสโลว์ (Maslow 1954 : 153-158) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์จำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แรงจูงใจของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่ทำให้ชีวิตของเขาได้รับความสมปรารถนาและได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตน บุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจในสิ่งอื่นต่อไป ซึ่งเป็น คุณลักษณะของมนุษย์ที่เป็นผู้มีความต้องการที่จะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ ความปรารถนาของมนุษย์นั้นคิดตัวมาแต่กำเนิด หากความปรารถนาเหล่านี้มิได้รับการตอบสนอง บุคคลจะดิ้นรนทุกวิถีทางให้ได้มาซึ่งความต้องการนั้น ๆ ความต้องการที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 2 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : จ่านง ไพโรจน์, "การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการสันตินิมิตในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช." (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศึกษาศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2533), 17.

การเรียงลำดับความต้องการข้างต้น ความต้องการขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับการตอบสนองก่อน บุคคลจึงจะสามารถผ่านขั้นไปสู่ความต้องการในขั้นสูงขึ้นตามลำดับ

3.1.1 ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological or Biological Needs) เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน อันได้แก่ น้ำอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งความต้องการทางเพศ

3.1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่ยังจัดว่าอยู่ในขั้นพื้นฐาน โดยธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนต้องการความมั่นคงปลอดภัยอย่างถาวรในทุกสถานที่และตลอดเวลา

3.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social and Affiliative Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการในสองขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลทุกคนต้องการให้เป็นที่ยอมรับจากพวกพ้อง ต้องการมิตรภาพ ความรักและเป็นสมาชิกในสังคม

3.1.4 ความต้องการมีศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจและสถานภาพ (Self-Esteem and Status Needs) บุคคลต้องการให้ผู้อื่นยอมรับนับถือ ต้องการศักดิ์ศรี และมีสถานภาพทางสังคม

3.1.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จแห่งตน (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ที่ต้องการทำอะไรให้สำเร็จผลด้วยความสามารถของตนเองจาก ทฤษฎีมาสโลว์ ที่ว่า บุคคลทุกคนพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ ตามลำดับขั้นนั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นแนวทางส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัย โดยนำ 4 ชั้นความต้องการ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม และความต้องการมีศักดิ์ศรี ส่วนความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จแห่งตนขั้นที่ 5 เป็นอุดมคติ บุคคลไม่สามารถที่จะบรรลุถึงความต้องการในขั้นสูงสุดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเฉพาะ 4 ชั้นความต้องการข้างต้นมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ที่จะศึกษาผลว่า เกี่ยวข้องกับการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการชุมชนหรือไม่ อย่างไรก็ตามก็คือ การคาดหวังในผลตอบแทน ความต้องการจะเป็นสมาชิกของกลุ่มพิทักษ์สวัสดิภาพชาวโลกโพธิ์ ความต้องการความมั่นคง และความต้องการการยอมรับนับถือ จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการชุมชนตามที่กล่าวมาหรือไม่ อย่างไร

### 3.2 ทฤษฎีการกระทำทางสังคม

จำนง อภิวัตน์สิทธิ์ (2533 : 63) อ้างอิงทฤษฎีการกระทำทางสังคมของผู้ที่ทำการศึกษารื่องการกระทำของมนุษย์ (Human Actions) โดยให้คำจำกัดความการกระทำว่า เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งที่เป็นแบบเปิดเผยและลับ ซึ่งการกระทำทางสังคมมนุษย์มี 4 ประการ คือ

3.2.1 การกระทำที่มีเหตุผล (Rational Actions) เป็นการกระทำที่ใช้วิธีการที่เหมาะสมในอันที่จะบรรลุถึงจุดหมายที่เลือกไว้อย่างมีเหตุผล การกระทำดังกล่าวมุ่งไปในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม

3.2.2 การกระทำที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Valuable Actions) เป็นการกระทำซึ่งใช้วิธีการที่เหมาะสมเช่นกัน เพื่อจะทำให้ค่านิยมสูงขึ้น ในชีวิตมีความสมบูรณ์พร้อมการกระทำเช่นมุ่งไปในด้านจริยธรรม ศาสนา และทงศีลธรรมอื่น ๆ เพื่อการดำรงไว้ซึ่งความเป็นระเบียบในชีวิตทางสังคม

3.2.3 การกระทำตามประเพณี (Traditional Actions) เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลงโดยยึดเอาแบบอย่างที่ทำกันมาตั้งแต่อดีตเป็นหลักในพฤติกรรมกระทำตามประเพณีไม่คำนึงถึงเหตุผล

3.2.4 การกระทำที่แฝงด้วยความเสนาหา (Affective Actions) การกระทำแบบนี้คำนึงถึงอารมณ์ และความผูกพันทางจิตระหว่างผู้กระทำกับวัตถุที่เป็นจุดหมายของการกระทำ การเช่นนี้ไม่คำนึงถึงเหตุผลอย่างอื่นอย่างใด นอกจากเรื่องส่วนตัว



## แนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำ

DuBrin (1998 อ้างถึงใน รังสรรค์ ประเสริฐศรี 2544 : 12) กล่าวถึงผู้นำ (Leader) ว่าเป็นบุคคลที่ทำให้องค์การเจริญก้าวหน้าและบรรลุผลสำเร็จ โดยเป็นผู้ที่มีบทบาทแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ได้บังคับบัญชา หรือเป็นบุคคลที่ก่อให้เกิดความมั่นคงและช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม

วิชาดา คุปตานนท์ (2544 : 237) กล่าวว่า ผู้นำ (Leader) หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการที่จะทำให้องค์การดำเนินไปอย่างก้าวหน้าและบรรลุเป้าหมาย โดยการใช้อิทธิพลเหนือทัศนคติและการกระทำของผู้อื่น

Nelson และ Quick (1997 : 346) ให้ความหมายของภาวะผู้นำ (Leadership) ว่าหมายถึง กระบวนการในการแนะแนวและนำทางพฤติกรรมของคนในสภาพของการทำงาน Gibson, Ivancevich และ Donnelly (1997 : 272) มองภาวะผู้นำ (Leadership) ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกในกลุ่ม โดยมีผู้นำเป็นตัวแทนในการเปลี่ยนแปลง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่ม ภาวะผู้นำจึงเกี่ยวข้องกับการใช้อิทธิพลและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการปฏิบัติงานของสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงนั้นต้องมุ่งไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกลุ่มด้วย

ผู้นำอาจจะเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ซึ่งเรามักจะรับรู้เกี่ยวกับผู้นำที่ไม่เป็นทางการอยู่เสมอ เนื่องจากบุคคลนั้นมีลักษณะเด่นเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม ทำให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมที่มีน้ำหนักและเป็นเอกภาพ โดยเขาจะใช้ภาวะผู้นำในการปฏิบัติการและอำนาจการใช้กระบวนการติดต่อสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งบรรลุเป้าหมายของกลุ่ม (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ 2535, อ้างถึงใน มัลลิกา ต้นสอน 2544 : 47)

### 1. บทบาทของภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำมีบทบาทที่แบ่งอย่างกว้าง ๆ ออกเป็น 4 ประการ (พรทิพย์ อัยยิมพันธ์ 2547 : 68) ได้แก่

**1.1 การกำหนดแนวทางหลัก (Pathfinding)** ผู้นำควรเริ่มต้นด้วยการกำหนดเป้าหมายและแนวความคิดที่ชัดเจน บทบาทดังกล่าวจะช่วยให้ผู้นำสร้างแผนงานแม่แบบ (blueprint of action) ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการก่อนจะลงมือปฏิบัติตามแผน นอกจากนั้น ไม่เพียงแต่ต้องรู้ถึงวิธีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายเท่านั้น แต่ผู้นำต้องได้รับการสนับสนุนและความมุ่งมั่นจากพนักงานในการบรรลุถึงเป้าหมายด้วย ผู้นำต้องมีความสามารถทำให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการสร้างพันธกิจ (Mission) วิสัยทัศน์ (Vision) และสื่อสารอย่างชัดเจนถึงความแตกต่างและผลประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับจากความสำเร็จในอนาคต อีกทั้งยังสามารถทำให้พนักงานมีแรงจูงใจและรู้สึกตื่นเต้นกับทิศทางใหม่นี้ด้วย

**1.2 การสร้างระบบการทำงานที่มีประสิทธิผล (Aligning)** การสร้างระบบการทำงานที่มีประสิทธิผลหรือการทำให้องค์การดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน คือการลงมือสร้างแผนหลักที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่หนึ่ง ทุกระดับชั้นขององค์การควรมีการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน ในฐานะผู้นำต้องเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน ขั้นตอนการทำงาน และโครงสร้างองค์การให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายขององค์การที่ได้วางไว้แล้ว

**1.3 การมอบอำนาจ (Empowering)** หากผู้นำมีการมอบอำนาจให้แก่พนักงานอย่างจริงจังจะทำให้บรรยากาศในการทำงานมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การสื่อสารระหว่างบุคคล และระหว่างกลุ่มเกิดประสิทธิผลและเกิดผลลัพธ์ใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ ซึ่งมาจากการที่สมาชิกของกลุ่มหรือพนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นและศักยภาพของตนได้อย่างอิสระ โดยผู้นำต้องสร้างสภาวะที่จะกระตุ้นการสร้างเสริมและปลดปล่อยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความสามารถพิเศษเฉพาะตัว ความสามารถ และศักยภาพที่มีอยู่ในบุคคลทุกคน วิธีการนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดียิ่งขึ้นในองค์การ

**1.4 การสร้างตัวแบบ (Modeling)** หัวใจของการเป็นผู้นำคือต้องสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะไม่เพียงแต่รู้ว่าจะต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างไรเท่านั้น แต่ผู้นำยังต้องมีคุณสมบัติของผู้นำที่ดีด้วย กล่าวคือ ต้องเข้าใจถึงความสำคัญของดุลยภาพระหว่างคุณลักษณะ (Characteristics) กับความรู้ความสามารถ (Competence) เพราะไม่ว่าบุคคลจะมีความสามารถเพียงใดก็ไม่สามารถจะเป็นผู้นำที่แท้จริงได้ หากปราศจากซึ่งคุณลักษณะที่เหมาะสม

**2. ทฤษฎีภาวะผู้นำ** เมื่อเกิดการตระหนักว่า ภาวะผู้นำเป็นเรื่องสำคัญต่อการบริหารองค์การและการแข่งขันทางธุรกิจมาก นักวิชาการในหลายยุคหลายสมัยจึงทุ่มเทศึกษาเรื่องภาวะผู้นำกันเป็นจำนวนมาก จนก่อเกิดเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่คิดและมองในมุมที่แตกต่างกันมากมาย ซึ่งสามารถจัดกลุ่มแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) แนวคิดผู้นำเชิงคุณลักษณะ (Trait Approach) 2) แนวคิดผู้นำเชิงพฤติกรรม (Behavioral Approach) 3) แนวคิดผู้นำเชิงสถานการณ์ (Situational Approach) ซึ่งแต่ละแนวคิดมีเนื้อหาโดยสังเขป ดังต่อไปนี้

**2.1 แนวคิดผู้นำเชิงคุณลักษณะ (Trait Approach)** แนวคิดนี้ได้มุ่งอธิบายบุคลิกลักษณะของผู้นำ โดยเชื่อว่าผู้นำจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป นักวิชาการกลุ่มแนวคิดนี้จึงมุ่งศึกษาคุณสมบัติที่แตกต่างดังกล่าว จากการศึกษาผู้นำที่มีความโดดเด่นหลาย ๆ คน สามารถแบ่งคุณสมบัติที่ค้นพบได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสูง รูปร่างภายนอก อายุ เป็นต้น 2) ลักษณะทางความสามารถ เช่น ความเฉลียวฉลาด ความรู้ ความสามารถในการพูดในที่สาธารณะ เป็นต้น 3) ลักษณะบุคลิกภาพ เช่น การควบคุมอารมณ์และการแสดงออกทางอารมณ์ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย-เก็บตัว เป็นต้น (Bryman 1992, quoted in Hartog and Koopman

2001 : 167) แต่ก็ม้งงานวิจัยมากมายที่ขัดแย้งกันและกัน จนไม่สามารถพบข้อสรุปที่ชัดเจน อีกทั้งยังมีการศึกษาที่พบว่า คุณสมบัติของผู้นำไม่สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์อีกด้วย (วิภาดา คุปตานนท์ 2544 : 241)

**2.2 แนวคิดผู้นำเชิงพฤติกรรม (Behavioral Approach)** แนวคิดนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมที่ผู้นำแสดงออกเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและประสิทธิผลตามที่ผู้นำต้องการ โดยผู้นำแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป มหาวิทยาลัยและสถาบันต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสนใจและทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้นำ โดยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลสรุปที่สำคัญ ๆ มีดังต่อไปนี้ (วิภาดา คุปตานนท์ 2544 : 242-247) 1.ภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตยและผู้นำแบบเผด็จการ (Democratic leadership-Autocratic leadership) Tannenbaum และ Schmidt อธิบายว่า ผู้นำแบบประชาธิปไตยนิยมกระจายอำนาจ มอบหมายงานให้สมาชิก และเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้าม ผู้นำแบบเผด็จการมักนิยมใช้ดุลยพินิจและการตัดสินใจด้วยตัวเอง และมักไม่เปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2.การศึกษาของ University of Michigan ได้แจกแจงพฤติกรรมของผู้นำที่แตกต่างกันใน 3 ลักษณะอย่างเห็นได้ชัด คือ 1) พฤติกรรมผู้นำที่มุ่งคน (People-oriented behaviors) ที่ให้ความสำคัญต่อสมาชิกหรือพนักงาน เข้าใจความแตกต่างและยอมรับความสำคัญของพนักงาน มีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อีกทั้งยังสนใจ และเข้าใจความต้องการของพนักงาน 2) พฤติกรรมของผู้นำที่มุ่งงาน (Task-oriented behaviors) ที่ผู้นำเน้นความสำเร็จของการทำงาน เน้นการสร้างงานและผลผลิตที่มีมาตรฐานสูง เน้นการใช้กฎ ระเบียบ ข้อปฏิบัติเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย 3.การศึกษาของ Ohio State University ได้สรุปว่าพฤติกรรมของผู้นำสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ 1) พฤติกรรมที่มุ่งสร้างโครงสร้าง (Initiation structure) ที่ผู้นำให้ความสำคัญกับกฎเกณฑ์ การบังคับบัญชา เน้นบทบาทหน้าที่ตามตำแหน่ง และเน้นผลงานที่ถือจากการทำงานตามโครงสร้าง 2) พฤติกรรมที่มุ่งความสัมพันธ (Consideration) ผู้นำจะให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิก และมีส่วนร่วมในการทำงานของสมาชิก 4. Managerial Grid เป็นตัวอย่างหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมของผู้นำที่ผนวกแนวคิดทางพฤติกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดย Blake และ Mouton ได้สร้างตาราง 2 มิติ โดยให้แกนนอนแทนผู้นำที่มุ่งผลงาน (Production-oriented leader) และแกนตั้งแทนผู้นำที่มุ่งคน (People-oriented leadership) ซึ่งผู้นำที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้แก่ผู้นำที่มุ่งทั้งงานและคน (มัลลิกา ต้นสอน 2544: 52)

**2.3 แนวคิดผู้นำเชิงสถานการณ์ (Situational Approach)** เป็นการศึกษาที่เน้นการปรับสภาพการนำ หรือการปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะของการนำก็จะเปลี่ยนแปลงไป แนวคิดนี้จะหารูปแบบการนำที่เหมาะสมและเกิดผลดีในสถานการณ์

ต่าง ๆ (ดิลก ถือกกล้า 2547 : 71) 1.การศึกษาของ Fiedler ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมระหว่างพฤติกรรมของผู้นำ สมาชิก และสถานการณ์ในการปฏิบัติงาน กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้นำ (มัลลิกา ต้นสอน 2544 : 54) 2.ทฤษฎีมุ่งสู่เป้าหมาย (Path-goal Theory) ทฤษฎีนี้พยายามอธิบายผลกระทบของพฤติกรรมผู้นำที่มีต่อการจูงใจ ความพึงพอใจ และการปฏิบัติงานของสมาชิก (สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ 2543 : 272) มีการเน้นที่เป้าหมาย โดยดูพฤติกรรมของผู้นำที่แสดงออก เพื่อให้สมาชิกประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของบุคคลและองค์การ ผู้นำที่มีประสิทธิผลจะช่วยให้สมาชิกบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลและองค์การ ผู้นำสามารถเพิ่มแรงจูงใจ ความพึงพอใจแก่ผู้ตามได้ โดยการให้รางวัล 3.การศึกษาของ Hersey-Blanchard ได้นำแนวคิดของมหาวิทยาลัยโอไฮโอ มาประยุกต์ คือ พฤติกรรมที่มุ่งสร้างโครงสร้าง (Initiation structure) และพฤติกรรมที่มุ่งความสัมพันธ (Consideration) และอธิบายว่า ภาวะผู้นำแบบต่าง ๆ ประกอบกับความพร้อมของสมาชิกทำให้เกิดรูปแบบของการทำงานของผู้นำ 4 รูปแบบ คือ การบอกกล่าว (Telling) การนำเสนอความคิด (Selling) การมีส่วนร่วม (Participation) และการมอบหมายงาน (Delegation)

2.4 แนวคิดภาวะผู้นำสมัยใหม่ นอกจากแนวคิดทั้งสามกลุ่มที่กล่าวมาแล้ว ในปัจจุบัน ยังมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดเป็นแนวคิดที่สำคัญ ๆ (มัลลิกา ต้นสอน 2544: 54) ดังนี้ 1.ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนและแบบเปลี่ยนแปลง (Transactional and Transformational Leadership) ผู้นำแบบแลกเปลี่ยน คือ ผู้นำแบบเดิมที่ใช้การแลกเปลี่ยนโดยรางวัลต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการชักจูงให้ผู้อยู่บังคับปฏิบัติตามให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็ได้รับผลประโยชน์ที่แลกเปลี่ยนกัน ส่วนผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงนั้น จะใช้ความสามารถเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกทำงานได้บรรลุเหนือกว่าเป้าหมายที่ต้องการ โดยผู้นำจะถ่ายทอดความคิด ประสพการณ์ และกระตุ้นทางด้านความคิดต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ 2.ทฤษฎีความสามารถพิเศษของผู้นำ (Charismatic theory) เป็นการกล่าวถึงบุคลิกภาพของผู้นำที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากบุคคลอื่น รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2544 : 55) กล่าวว่า ผู้นำที่มีความสามารถพิเศษ ควรมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นผู้ที่วิสัยทัศน์ มีความสามารถด้านทักษะการสื่อสาร ความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นไว้วางใจ ความสามารถทำให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสามารถ มีพลังและมุ่งการปฏิบัติให้บรรลุผล แสดงอารมณ์ได้อย่างเหมาะสมและเอื้ออาทรแก่ผู้อื่น ชอบที่เสี่ยง สร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีการโฆษณาตัวเอง และทำให้การขัดแย้งภายในเกิดขึ้นน้อยที่สุด กระแสในปัจจุบันได้มุ่งให้ความสนใจกับ ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) และภาวะผู้นำที่มี

ความสามารถพิเศษ (Charismatic leadership) ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ได้พยายามอธิบายว่า ผู้นำประสบความสำเร็จในระดับสูงในการจูงใจสมาชิก ความผูกพันต่อองค์กร ความเคารพนับถือ ความไว้วางใจ ความชื่นชมในตัวผู้นำ การอุทิศตนในการทำงาน ความจงรักภักดี และการปฏิบัติงานของสมาชิกได้อย่างไร และยังพยายามอธิบายอีกว่า ผู้นำบางคนสามารถนำองค์กรหรือหน่วยงานของตนประสบความสำเร็จอย่างยอดเยี่ยมได้อย่างไร (House, Delbecq and Taris 1998, quoted in Hartog and Koopman 2001 : 173) เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรในยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีการลงทุนหรือดำเนินธุรกิจข้ามประเทศ ทำให้หลาย ๆ องค์กรมุ่งสร้างผู้นำที่สามารถบริหารและจัดการคนในประเทศที่ไปลงทุนหรือดำเนินธุรกิจ ประกอบกับแนวคิดที่มีอยู่อย่างอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างรูปแบบภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพสูงสุด จึงนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Cross-Cultural Perspectives) ขึ้น (Hartog and Koopman 2001 : 167)

## 2.5 แนวคิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Cross-Cultural Perspectives)

นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำหลาย ๆ ท่านที่ได้วิพากษ์วิจารณ์แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่มีอยู่จากอดีตถึงปัจจุบันว่ามีความเฉพาะเจาะจงทางสังคมและวัฒนธรรม เพราะแนวคิดและทฤษฎีส่วนใหญ่มาจากการศึกษาวิจัย และทดลองในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา หรือประเทศทางยุโรปเพียงบางประเทศเท่านั้น ดังเช่นที่ House (1995, quoted in Hartog and Koopman 2001: 178) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีภาวะผู้นำส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมของประเทศแถบทวีปอเมริกาเหนือ โดยเฉพาะวัฒนธรรมอเมริกันที่ลักษณะบางอย่างแตกต่างจากวัฒนธรรมในประเทศอื่น ๆ เช่น การเน้นที่ปัจเจกบุคคล ในขณะที่บางวัฒนธรรมลักษณะการรวมกลุ่มทางสังคมจะมีความโดดเด่นกว่า แต่ก็ยังมีการนำทฤษฎีเหล่านี้มาตีความโดยปราศจากการประยุกต์ที่เหมาะสม โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาที่ค่อนข้างจะมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือประเทศที่พัฒนาแล้วอื่น ๆ นอกจากนี้ Kanungo และ Mendonca (1996, อ้างถึงใน Hartog and Koopman 2001: 178) ยังได้อธิบายว่า ในประเทศที่กำลังพัฒนาควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงองค์การมากกว่าการให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จากข้อมูลดังกล่าว จึงมีการแสดงความคิดเห็นว่า บทบาทของผู้นำที่มีความสามารถพิเศษ (Charismatic Leadership Role) มีความสำคัญต่อองค์กรในประเทศกำลังพัฒนา โครงการวิจัย GLOBE ที่เป็นการศึกษาในระยะยาวใน 60 ประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาคุณสมบัติร่วมของภาวะผู้นำที่เหมือนกันในทุกวัฒนธรรม และเพื่อค้นหาคุณสมบัติของภาวะผู้นำที่เป็นที่ยอมรับในต่างวัฒนธรรม ซึ่งได้ผลโดยสรุปว่า หลาย ๆ คุณสมบัติที่เหมือน ๆ กันในทุกวัฒนธรรมสะท้อนภาวะผู้นำแบบใช้ความสามารถพิเศษ สร้างแรงบันดาลใจ และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล (charismatic, inspirational, and

visionary leadership) นอกจากนั้น ผู้นำที่มุ่งการทำงานเป็นทีม (Team-oriented leadership) มุ่งความเป็นเลิศ (being excellence oriented) เด็ดขาด (decisive) เฉลียวฉลาด (intelligent) และใช้วิธีแก้ปัญหาแบบ win-win (a win-win problem solver) (Den Hartog et al., 1999, quoted in Den Hartog and Koopman 2001 : 179) ก็มีลักษณะเป็นคุณสมบัติร่วมเช่นกัน จากผลการศึกษาของ Graen และ Wakabayashi (1994, quoted in Muchinsky 2003 : 436-438) ที่ศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรม ญี่ปุ่นและอเมริกัน ในบริษัทที่มีการลงทุนข้ามชาติ โดยประกอบด้วยพนักงานทั้งญี่ปุ่นและอเมริกันทำงานร่วมกัน ปรากฏว่า ผู้จัดการของทั้งสองชาติมีลักษณะของวัฒนธรรมในการทำงานบางอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งได้มีการเสนอทางออกโดยการให้ทั้งสองฝ่ายต่างเรียนรู้วัฒนธรรมของกันและกัน แล้วร่วมกันสร้างวัฒนธรรมขององค์กรซึ่งเป็นวัฒนธรรมร่วมกันขึ้นมา House, Wright และ Aditya (1997, quoted in Muchinsky 2003 : 438) และ Bond และ Smith (1996, quoted in Muchinsky 2003 : 438) ได้อภิปรายว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ทักษะคติที่มีต่อคนวัฒนธรรมอื่น และรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อีกทั้งอิทธิพลทางวัฒนธรรมยังมีผลกระทบต่อรูปแบบภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบภาวะผู้นำที่ประสบความสำเร็จควรจะต้องขึ้นกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้วย ตั้งแต่มีการเริ่มต้นศึกษาภาวะผู้นำอย่างเป็นแบบแผนตามระเบียบวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาจนถึงปัจจุบัน ก็ปรากฏว่ามีการศึกษาและแนวคิดเกิดขึ้นมากมาย แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่มีความสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบผู้นำแบบใดที่จะทำให้ผู้นำมีประสิทธิภาพสูงสุด (เชิงชัย สันติวงษ์ 2540 : 205) ทั้งนี้เพราะภาวะผู้นำนั้นเป็นเรื่องที่สัมพันธ์กับตัวแปรอีกมากมายซึ่งไม่ได้หยุดนิ่ง หากแต่เปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

## 2.6 คุณลักษณะของผู้นำตามหลักพระพุทธศาสนา หากพิจารณาถึงสังคมของ

ประเทศไทย พระพุทธศาสนาถือเป็นศาสนาหลักประจำชาติ การนำเอาหลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ก็น่าจะเอื้อกับวัฒนธรรมไทยไม่น้อย การนำหลักธรรมมาประยุกต์ใช้ก็เพื่อการเป็นผู้นำที่ดี และคำสั่งสอนที่สำคัญ ๆ ของพระพุทธองค์ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้นำที่ดี หรือวิถีทางของการที่จะเป็นผู้นำที่ดีเพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางที่จะนำไปปฏิบัติ (พงศ์ หรดาล 2546 : 163) ได้แก่ ทศพิธราชธรรม 10 ประการ, อริยฐานธรรม 4, พรหมวิหารธรรม 4, อคติ 4, กฬิสุข 4, สังคหะวัตถุ 4, ขันติโสรัจจะ หิริโอตตปปะ, อิทธิบาท 4, เวสาร์ชกรณะ 5, ยุติธรรม 5, อปริหานิยธรรม 7, นาถกรณธรรม 10, กัลยาณมิตรธรรม 7 และบารมี 10 ประการ (ทศบารมี) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารและจัดการสมัยใหม่ได้

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 19-22) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler 2003 : 98) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการความคิด โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ตามกายภาพ วัตถุประสงค์การใช้งานและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ดังนี้

### 1.1 แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (Physical Goods) สามารถแยกได้ 3 ประเภทดังนี้

1.1.1 สินค้าทนทาน รูปทรงแน่นอน ใช้ได้หลายครั้ง อายุใช้งานยาว ราคาต่อชิ้นสูง ปริมาณขายไม่มาก ต้องกำหนดกำไร ต่อหน่วยสูงมักใช้พนักงานขาย ประกันคุณภาพ และบริการหลังการขาย เช่นรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

#### 1.1.2 สินค้าไม่ทนทาน

#### 1.1.3 การบริการ

### 1.2 แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (Usage Goods) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 สินค้าอุปโภค บริโภค ผลิตภัณฑ์ในตลาดผู้บริโภค Consumer Products ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

1.2.2 สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ วัตถุดิบ และชิ้นส่วน อะไหล่ เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เสนียง การบริการ ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

1.3 แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Behavior Consumption) แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.3.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมอบเลี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น มักวางตรงเคาน์เตอร์ทางออก

1.3.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

1.3.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

1.3.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฆาปนกิจสงเคราะห์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็ทำการตัดสินใจซื้อการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้



**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน (Non-personal selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดหมายรวมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมี ดังนี้

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

**4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

**4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Directresponse marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือเป็นวิธีการที่มีการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategy) จะเห็นว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการสนองตอบแก่ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

แนวคิดการบริหารคุณภาพ

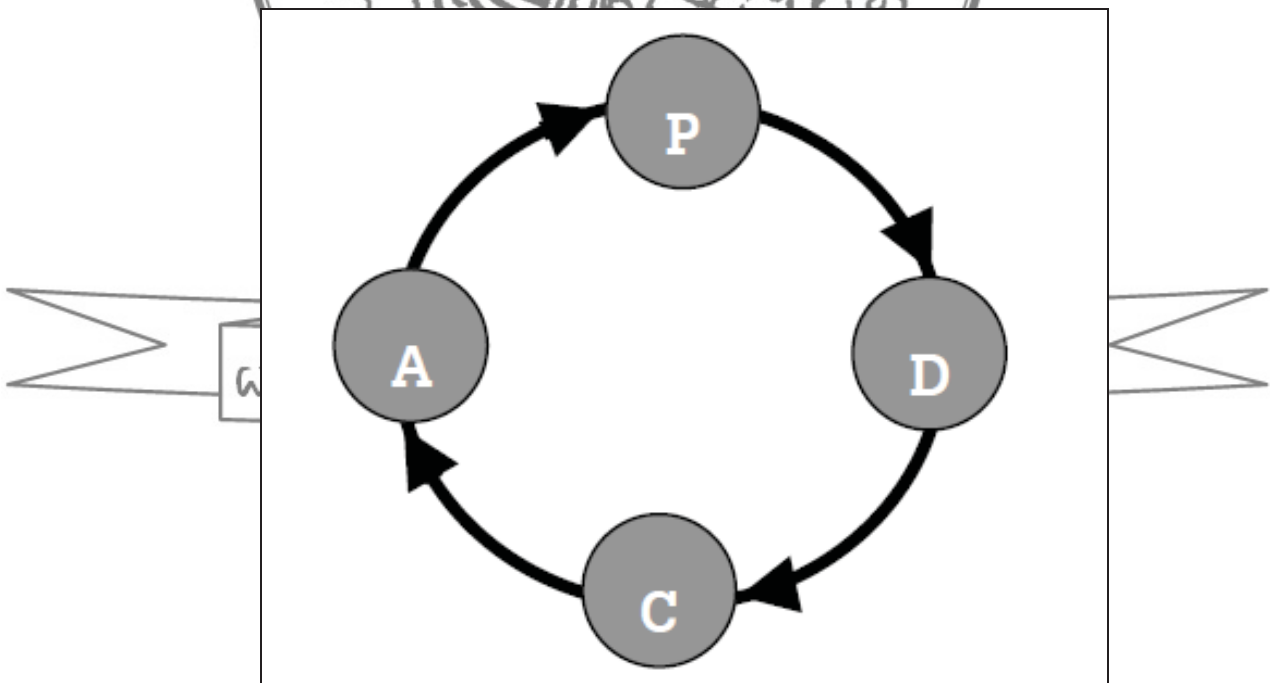
พลังในวัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กระบวนการบริหารงาน PDCA เป็นวัฏจักรในการบริหารงาน เพื่อความก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แล้ว PDCA คือ วงจรการบริหารที่เป็นทั้งปรัชญา วัฏจักร และเป็นต้นธารภูมิปัญญา หรือเป็นศาสตร์ใหญ่ของวงจรการบริหารในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะเครื่องมือการบริหารที่มีมากมายนั้นล้วนมีแกนร่วมที่สำคัญพื้นฐานเดียวกัน นั่นคือวงจรการบริหาร PDCA

<b>P</b>	<b>D</b>	<b>C</b>	<b>A</b>
<b>Plan</b>	<b>Do</b>	<b>Check</b>	<b>Action</b>
การวางแผน	การลงมือปฏิบัติตามแผน	การตรวจสอบและประเมิน	ปรับปรุง แก้ไขและพัฒนา

ภาพที่ 3 วงจรการบริหาร PDCA

แนวคิดการบริหารคุณภาพ (Deming's Circle หรือ PDCA - Plan - Do - Check - Act) เป็นกิจกรรมพื้นฐานในการพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพของการดำเนินงานอย่างเป็นระบบให้ครบวงจรอย่างต่อเนื่องหมุนเวียนไปเรื่อยๆ ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพเพิ่มขึ้นโดยตลอด ซึ่งแนวคิดการบริหารคุณภาพ (Deming's Circle) (อ้างถึงในบรรพต ปันทรส 2545 : 5) โดยแนวคิดนี้ผู้ที่นำมาเผยแพร่ที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นคนแรก คือ Dr. Deming เมื่อปี ค.ศ.1950 โดยแนวคิดการบริหารนี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 4 แนวคิดการบริหาร PDCA

1. **Plan** หมายถึง การวางแผน หมายความรวมถึงการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน วิธีการและขั้นตอนที่จำเป็น เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายในการวางแผน จะต้องทำความเข้าใจกับเป้าหมายวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน เป้าหมายที่กำหนดต้องเป็นไปตามนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันที่องค์กร การวางแผนในบางด้านอาจจำเป็นกำหนดมาตรฐานของวิธีการดำเนินงานหรือเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ ไปพร้อมกันด้วย ข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานนี้ จะช่วยให้การวางแผนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบได้ว่า การปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ระบุไว้ในแผนหรือไม่ (บรรพต ปันทรส 2545)

2. **Do** หมายถึง การลงมือปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งก่อนที่จะปฏิบัติงานใด ๆ จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและเงื่อนไขต่าง ๆ ของสภาพงานเสียก่อน ในกรณีที่เป็นงานประจำที่เคยปฏิบัติหรืองานเล็ก อาจใช้วิธีการเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง แต่ถ้าเป็นงานใหม่หรืองานใหญ่ที่ต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก อาจต้องจัดให้มีการฝึกอบรมก่อนที่จะปฏิบัติจริงการปฏิบัติจะต้องดำเนินการไปตามแผน วิธีการ และขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้ และจะต้องเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานไว้ด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานขั้นต่อไป (บรรพต ปันทรส 2545)

3. **Check** หมายถึง การตรวจสอบและประเมิน เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นเพื่อประเมินผลว่ามีการปฏิบัติตามแผนงานหรือไม่ ปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติหรือไม่ ขั้นตอนนี้จึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากในการดำเนินงานใด ๆ มักเกิดปัญหาแทรกซ้อนที่ทำให้การดำเนินงานไม่ปฏิบัติตามแผนอยู่เสมอ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพและคุณภาพของการทำงาน การติดตามการตรวจสอบ และการประเมิน ปัญหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำควบคู่ไปกับการดำเนินงานเพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงาน เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงานต่อไป ในการตรวจสอบและหารประเมินการปฏิบัติงานจะต้องตรวจสอบด้วยว่า การปฏิบัตินั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพของงาน (บรรพต ปันทรส 2545)

4. **Action** หมายถึง การปรับปรุง แก้ไขและพัฒนา เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากได้ทำการตรวจสอบแล้ว การปรับปรุงอาจเป็นการแก้ไขเร่งด่วนเฉพาะหน้า หรือการค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำรอยเดิม การปรับปรุงอาจนำไปสู่การกำหนดมาตรฐานของวิธีการทำงานที่ต่างจากเดิม เพื่อมีการดำเนินงานตามวงจร PDCA ในรอบใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการปรับปรุง จะช่วยให้การวางแผนมีความสมบูรณ์ และมีคุณภาพเพิ่มขึ้นด้วย (บรรพต ปันทรส 2545)

สรุป PDCA คือ กระบวนการบริหารที่มีการปฏิบัติไปตามขั้นตอนคือ การวางแผน - ปฏิบัติตามแผน - ตรวจสอบและประเมิน - และปรับปรุง แก้ไข พัฒนาเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ของงานที่ตั้งไว้การบริหารงานในระดับต่าง ๆ ทุกระดับตั้งแต่เล็กสุดคือการปฏิบัติงานประจำวันของบุคคลหนึ่ง จนถึงโครงการในระดับใหญ่ที่ต้องใช้กำลังคนและเงินงบประมาณจำนวนมากย่อมมีกิจกรรม PDCA อยู่หลาย ๆ วง วงที่ใหญ่ที่สุดคือ วงที่มีวิสัยทัศน์และแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรเป็นแผนงาน (P) โดยนำแผนยุทธศาสตร์มากำหนดเป็นแผนปฏิบัติงานประจำปีของหน่วยงานต่าง ๆ (D) ในหน่วยงานต่าง ๆ ก็จะเกิดวงจร PDCA ขึ้นอีก โดยมีความเชื่อมโยงและซ้อนกันอยู่ ซึ่งองค์กรนั้น ๆ จะต้องมีการตรวจสอบ (C) และแก้ไขปรับปรุงจุดที่เป็นปัญหาหรืออาจต้องปรับแผนใหม่ในแต่ละปี (A) เพื่อให้เกิดการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์รวมขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ

#### แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบ ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

สภาพทั่วไป ตำบลท่าเสาแยกมาจากตำบลทุ่งส้ม ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของอำเภอ ไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 11 หมู่บ้านและ 1 เทศบาลตำบล ตำบลท่าเสา มีสภาพพื้นที่ เป็นที่ราบเชิงเขา มีต้นน้ำลำธาร ป่าไม้ อยู่ริมฝั่งแม่น้ำแควน้อย พื้นที่บริเวณริมแม่น้ำน้ำ เป็นแหล่งท่องเที่ยว และ ประกอบธุรกิจ เช่น โรงแรม รีสอร์ท

คนในชุมชนส่วนใหญ่มีความหลากหลาย ย้ายมาจากราชบุรี ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคเหนือ และ ยังมีคนมอญ กระเหรี่ยง พม่า ด้วยความหลากหลายของคนในชุมชนสภาพปัญหาจึงทำให้ปัญหาชุมชน ซับซ้อนทั้งด้านวัฒนธรรม การรวมกลุ่มในการแก้ปัญหาชุมชนค่อนข้างยาก คนอาชีพเกษตรกรรมเป็น อาชีพหลัก เช่น ปลูกข้าวโพด มะเขือ พืชไร่เศรษฐกิจอื่น ๆ และมีการเลี้ยงสัตว์ เช่น โค กระบือ ไล่พื้นเมืองปลา เป็นต้น นอกจากนี้มีอาชีพเสริมนอกภาคเกษตร เช่น การค้าขายไม้ดอกไม้ประดับ ผลผลิตทางการเกษตร รับจ้างทำไร่ ทำสวน และทำงานตามสถานประกอบการ เป็นต้น คนในชุมชนมีรายได้มาจากผลผลิตทางการเกษตรเป็นหลักและการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับแก่นักท่องเที่ยว

1. **แผนชุมชนตำบลท่าเสา** ตำบลท่าเสาเป็นชุมชนหนึ่งที่ใช้แผนแม่บทชุมชนเป็น "เครื่องมือ" ที่รวมผู้คนในชุมชนเพื่อ ร่วมกันแก้ไขปัญหา ชุมชนได้เรียนรู้ถึงปัญหา สาเหตุแห่งปัญหา และร่วมกันวางแผนแก้ไขปัญหาโดย ใช้ปัญญามากกว่าเงิน รวมทั้งเกิดความรู้ เช่น การลดรายจ่าย การลดต้นทุนการผลิต การแปรรูปอาหาร ด้วยกิจกรรมที่ดำเนินการโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิด การแก้ไขปัญหาต้นทุนอาหาร สัตว์ของกลุ่มที่เลี้ยง โคและการจัดองค์กรการเงินรวมทั้ง

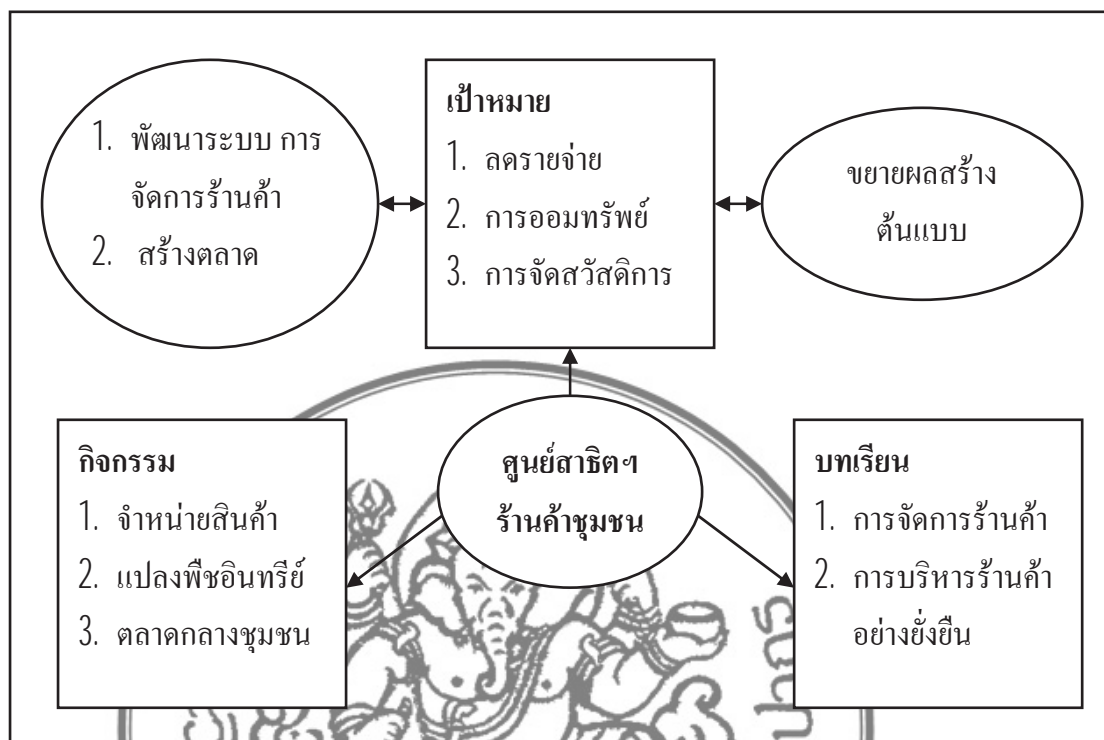
พัฒนาเป็นสวัสดิการชุมชนที่สร้างความมั่นคง ทางชีวิตของคนในชุมชน ช่วยเหลือเกื้อกูล ทั้งยังมีการยกระดับเป็นศูนย์สาธิตร้านค้าชุมชนที่สามารถ สร้างการเรียนรู้ในการแก้ไขปัญหา

การเริ่มต้นการทำแผนแม่บทชุมชนของตำบลท่าเสาที่มีการเริ่มต้นแบบง่าย โดยมี การ เรียนรู้จากพื้นที่ที่มีประสบการณ์ คือ บ้านผู้ใหญ่โชคชัย ซึ่งมีวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรายรับ รายจ่าย คร่าวๆ เรือน ข้อมูลทางการเกษตรและการผลิต ด้วยการเก็บข้อมูลโดยชุมชนทำให้ชุมชนเข้าใจ และ สัมผัสกับปัญหาอันแท้จริงจึงเกิดความตระหนักในปัญหาของท้องถิ่น การรวมพลังของชุมชน อาจมอง ว่าเป็นเรื่องนามธรรมแต่ถ้าเป็นรูปธรรมสำหรับชุมชนเพราะเขาคือผู้ที่สามารถสร้างพลัง เหล่านั้นหาก ไม่ถูกปิดกั้น ปกปิด ซ่อนเร้นข้อมูลที่ก่อเกิดการเอาเปรียบในสังคม

2. ศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน แนวคิดการก่อตั้งร้านค้าชุมชนส่วนหนึ่งมาจาก ชุมชนเห็นปัญหาเกี่ยวกับเกษตรกรซื้อปุ๋ยในราคาแพง ขาดตลาดรองรับผลผลิตทางการเกษตร รายจ่ายในการเดินทางซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสูง ดังนั้น แคนนำจึงร่วมกับการระดมความคิดเห็น จัดทำโครงการร้านค้าชุมชน เพื่อลดค่าใช้จ่าย มีทุนหมุนเวียนในชุมชน ชุมชนสามารถจัดสวัสดิการ ได้ด้วยชุมชนเอง จึงนำโครงการร้านค้าชุมชนเสนอต่อคณะกรรมการหมู่บ้าน

ในครั้งแรกคณะกรรมการไม่เห็นด้วยเพราะ การนำเสนอโครงการไม่เป็นระบบ ทำให้คณะกรรมการไม่เข้าใจเป้าหมายที่แท้จริงของโครงการ ทางกลุ่มจึงกลับมาพัฒนาโครงการ ร้านค้าชุมชน และให้ตัวแทนกลุ่มนำเสนอข้อมูลคณะกรรมการหมู่บ้านอีกครั้งและได้รับการ อนุมัติ จึงเริ่มดำเนินการ เมื่อ วันที่ 9 เมษายน 2543 มีสมาชิกเริ่มแรก 65 ราย มีปรัชญาการ ดำเนินงานคือ ผู้นำมีความเสียสละ สร้างความสามัคคีแก่ชุมชน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ทุนศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ทาสมาชิกโดยการระดมหุ้น เพื่อเป็นทุนเปิด ศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน เริ่มก่อตั้งรายได้จากการขายสินค้าจะมีการปันผลคืนสมาชิก 50% คืนสมาชิกร้อยละ 1 บาท ในการซื้อ ส่วนอีก 50% ที่เหลือ แบ่งเป็น 25% เป็นทุนหมุนเวียน 10% การบริหารจัดการร้านค้าชุมชน 15% สวัสดิการชุมชน



ภาพที่ 5 การดำเนินงานของศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค  
 ที่มา : สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), กระบวนการจัดทำแผนชุมชนพึ่งตนเอง  
 ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2553, เข้าถึงได้  
 จาก [http://www.codi.or.th/downloads/exlearn/group\\_exlearn/ภาคกลางบน-ตะวันตก/กาญจนบุรี/  
 แผนชุมชน-ท่าเสา.pdf](http://www.codi.or.th/downloads/exlearn/group_exlearn/ภาคกลางบน-ตะวันตก/กาญจนบุรี/แผนชุมชน-ท่าเสา.pdf)

### 3. กิจกรรมของศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน มีดังนี้

- 3.1 จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์การเกษตร เพื่อให้เกษตรกรสามารถซื้อ  
 ปุ๋ย เชื้ออุปกรณ์การเกษตรได้ในราคาถูก และสามารถประหยัดค่าเดินทางในการซื้อสินค้าอุปโภค  
 บริโภคได้ส่วนแผนในอนาคต คือเพิ่มประเภทสินค้าในร้านค้าชุมชน และจำหน่ายอาหารสด
- 3.2 ตลาดกลางการจำหน่ายสินค้าชุมชน เพื่อสร้างตลาดกลางชุมชนรองรับผล  
 ผลิตทางการเกษตร
- 3.3 ทุนหมุนเวียน เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (กล้วย ฟักทอง ฯลฯ)
- 3.4 สร้างต้นแบบร้านค้าชุมชน เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้

3.5 ขยายผล คือ หนุนเสริมให้เกิดการขยายแนวคิด ร้านค้าชุมชนทุกหมู่บ้าน การจัดการสวัสดิการสมาชิก ทุนการศึกษาเด็กและเยาวชน ค่ารักษาพยาบาล สวัสดิการช่วยเหลือ ผู้สูงอายุช่วยเหลือ ส่งเสริมประเพณี วัฒนธรรม พัฒนาสิ่งแวดล้อม พัฒนาแกนนำคนรุ่นใหม่

3.6 ส่งเสริมให้เกิดแนวคิดการออมทรัพย์ คือ เมื่อสมาชิกซื้อสินค้าจากร้านค้าชุมชน จะถูก แบ่งส่วนหนึ่งปันผลคืนกำไรแก่สมาชิก

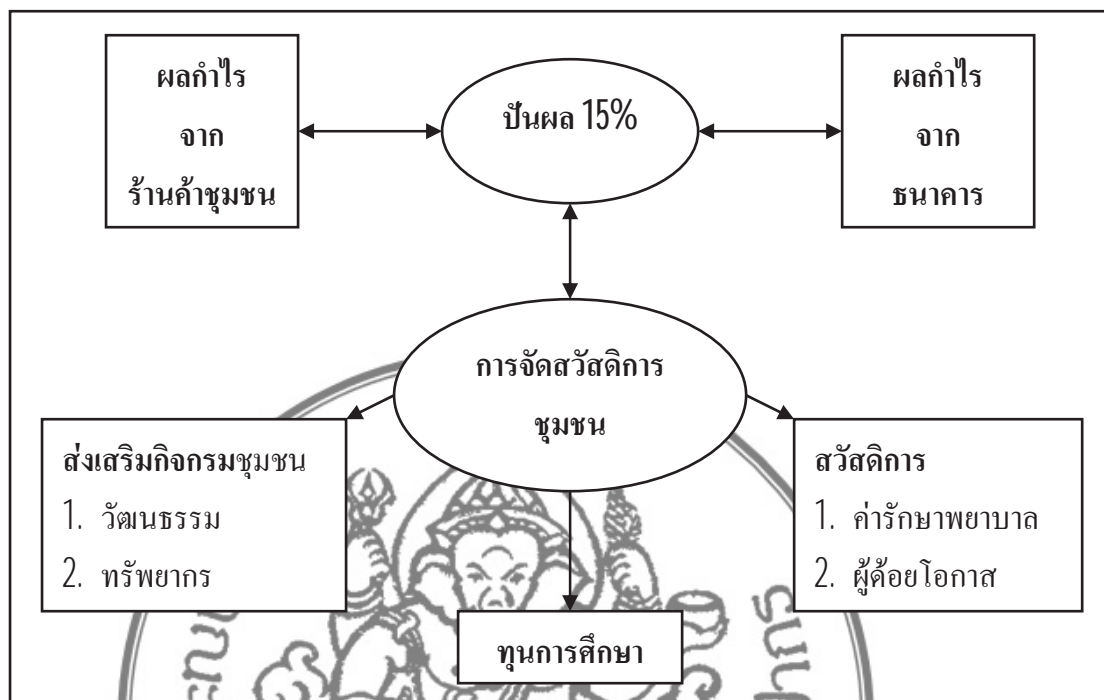
4. ธนาคารหมู่บ้านพุทธวิมุตติ ตำบลท่าเสา การดำรงชีวิตของสมาชิกในตำบลท่าเสา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีฐานะยากจน ขาดอาชีพที่มั่นคง ขาดเงินทุนในการประกอบอาชีพ จากปัญหาดังกล่าว กระตุ้นให้ชุมชน ตระหนัก ตื่นรู้ ปัญหาของชุมชน แกนนำจึงรวมกลุ่ม จัดตั้งกลุ่มธนาคารหมู่บ้านขึ้น เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2543 เพื่อเป็นทางออกของชุมชน มีสมาชิกเริ่มแรก 15 ราย มีเงินทุน 1,500 บาท แผนการดำเนินงาน แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

4.1 แผนการดำเนินงานระยะ 1 ปี เน้นการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการธนาคาร โดยมีระบบการจัดการและบริหารได้อย่างเป็นระบบ มีการฝาก - ถอน - กู้ อย่างเป็นระบบ มีการจัดทำเอกสารการฝาก การถอน การกู้ มีการตรวจสอบ เช็คลยอดและสรุปทุกครั้ง มีการประชุม คณะกรรมการทุกเดือน

4.2 แผนการดำเนินงาน ระยะ 3 ปี เน้นการพัฒนาธนาคารชุมชนเป็นแหล่งทุนชุมชนโดยพัฒนาให้เป็นธนาคารชุมชนเพื่อเป็นแหล่งทุนของชุมชนเอง พัฒนาให้เป็นตัวกำหนดและสร้างเศรษฐกิจภายในชุมชน พัฒนาให้เป็นแหล่งทุนที่มีความพร้อมทั้งด้านการบริหารจัดการ และเงินทุนสำหรับสมาชิก

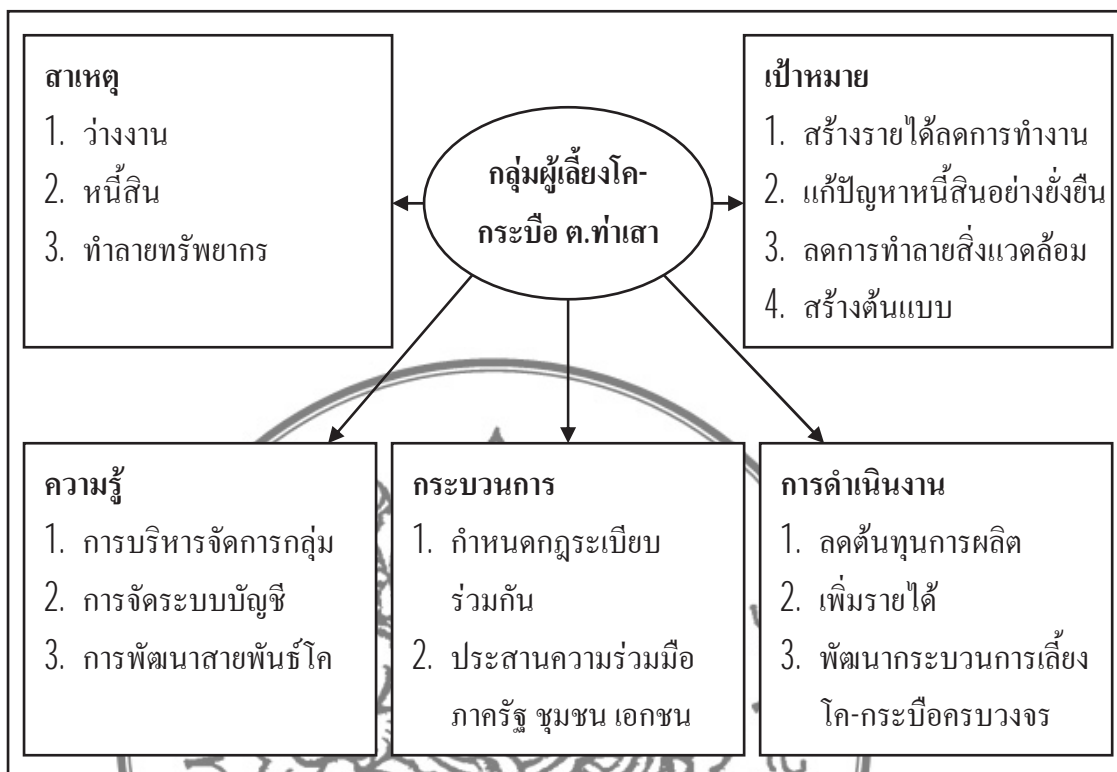
5. กองทุนสวัสดิการ ตำบลท่าเสา การจัดกองทุนสวัสดิการ จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2543 เงินทุนมาจากผลกำไรสุทธิ 15% ของร้านค้าชุมชนและธนาคารหมู่บ้าน 7 - 8 - 11 ตำบลท่าเสา เริ่มมีสมาชิก 75 ราย มีเงินทุน 17,000 บาท ปัจจุบันมีสมาชิก 397 ราย ปัจจุบันมีเงินทุน 180,000 บาท มีการบริหารจัดการกองทุนในรูปแบบ คณะกรรมการ ภายใต้กติกาที่กำหนดร่วมกัน การใช้งบประมาณสวัสดิการในกิจกรรมต่าง ๆ จะต้อง ได้รับการเห็นชอบจาก คณะกรรมการ





ภาพที่ 6 การดำเนินงานของกองทุนสวัสดิการ ตำบลท่าเสา  
ที่มา : สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์การมหาชน), กระบวนการจัดทำแผนชุมชนพึ่งตนเอง ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2553, เข้าถึงได้จาก [http://www.codi.or.th/downloads/exlearn/group\\_exlearn/ภาคกลางบน-ตะวันตก/กาญจนบุรี/แผนชุมชน-ท่าเสา.pdf](http://www.codi.or.th/downloads/exlearn/group_exlearn/ภาคกลางบน-ตะวันตก/กาญจนบุรี/แผนชุมชน-ท่าเสา.pdf)

การให้สวัสดิการแก่สมาชิก ดังนี้ สมาชิกเจ็บป่วยนอนโรงพยาบาลคืนละ 50 บาท ไม่เกิน 15 คืน จัดทุนแก่ผู้ค่อยโอกาส เช่น ผู้สูงอายุ คนพิการ เด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษาในพื้นที่เป็นประจำทุกปี สนับสนุนทุนการศึกษา เช่น ชุดนักเรียน นักศึกษา อุปกรณ์การศึกษา แกนุตรของสมาชิกทุกปีสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เช่น ประเพณีวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมสุขภาพเป็นประจำทุกปี



ภาพที่ 7 การดำเนินงานของกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อ-โคขุน ตำบลท่าเสา

ที่มา : สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์การมหาชน), กระบวนการจัดทำแผนชุมชนพึ่งตนเอง ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2553, เข้าถึงได้จาก [http://www.codi.or.th/downloads/exlearn/group\\_exlearn/ภาคกลางบน-ตะวันตก/กาญจนบุรี/แผนชุมชน-ท่าเสา.pdf](http://www.codi.or.th/downloads/exlearn/group_exlearn/ภาคกลางบน-ตะวันตก/กาญจนบุรี/แผนชุมชน-ท่าเสา.pdf)

### กลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อ-โคขุน ตำบลท่าเสา การดำเนินงาน เริ่มจากการทำโครงการขอยืม

พันธุ์โค จากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ในช่วงเริ่มต้นได้งบประมาณสนับสนุนจาก อบต. 130,000 บาท ชื้อวัวได้ 26 ตัว เพื่อให้สมาชิกทุกคน ยืมวัวคนละหนึ่งตัว ซึ่งถือเป็นการลงทุนให้ก่อน แต่จำนวนวัวไม่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิกทุกคน ดังนั้น จึงจับฉลากเพื่อนำวัวไปเลี้ยง ต่อมา กลุ่มได้ยืมวัวจากธนาคารโคกระบือ ของกรมปศุสัตว์ 31 ตัว จนถึงปัจจุบันกลุ่มได้ประสานยืมโครวม 302 ตัว ปัจจุบันมีโค - กระบือภายในกลุ่มรวมทั้งสิ้น 806 ตัว นอกจากนี้ยังมีการขยายผลต่อชุมชน โดยการประชุมแต่ละหมู่บ้านเพื่อวิเคราะห์แนวทางการแก้วิกฤตโดยการเลี้ยงโค จัดตั้งคณะกรรมการแต่ละหมู่บ้าน สร้างต้นแบบในการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาสายพันธุ์โค

การบริหารจัดการ ใช้รูปแบบคณะกรรมการ โดยมีปรัชญาการดำเนินงาน คือ ซื่อสัตย์  
 เสียสละ เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม พัฒนาศักยภาพตนเองอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการ  
 โปร่งใสตรวจสอบ ได้ สมาชิกและคณะกรรมการระดมความคิดเห็นกำหนด กฎกติกาในการยืมโค  
 ในการยืมโค-กระบือ ต้องรวมกลุ่มดังนี้ การทำสัญญาค้ำประกัน โดย กลุ่มเป็นผู้ทำสัญญาค้ำประกัน  
 กับกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อ-โคขุน, ลูกวัวเกิดต้องแจ้งให้หัวหน้ากลุ่มทราบและต้องคืนลูกตัวแรกกับกลุ่ม  
 ผู้เลี้ยงโคเนื้อ-โคขุน ตำบล ท่าเสา ส่วนลูกวัวตัวต่อไปคนเลี้ยงเก็บไว้เลี้ยงเอง, กรณีที่โคที่ถูกคืนเป็น  
 ตัวเมียจะให้สมาชิกคนอื่นยืมต่อ ส่วนตัวผู้เลี้ยงจะเลี้ยงเป็นโคขุนต่อไป (สถาบันพัฒนาองค์กร  
 ชุมชน (องค์การมหาชน) 2552)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครพงศ์ อันทอง (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ  
 ขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการเปรียบเทียบระหว่างมุมมองของผู้ประกอบการกับข้อมูลเชิง  
 ประจักษ์ที่ได้จากการเก็บตัวอย่าง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการและข้อมูล  
 เชิงประจักษ์ที่ให้ผล สอดคล้องกันคือ ในการดำเนินธุรกิจเสริมกิจกรรมขนาดกลาง ขนาดย่อมจะประสบ  
 ความสำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารงานมากที่สุด และเมื่อพิจารณา  
 ในระดับรายละเอียดจากข้อมูลเชิงประจักษ์ทำให้ทราบว่า ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจผลิตเสริม  
 กิจกรรมขนาดกลาง ขนาดย่อม ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากกว่าที่  
 จะมุ่งแต่แสวงหากำไรเป็นหลัก และในขณะที่เดียวกันจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของ  
 กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลเช่น การมีสวัสดิการให้ค้ำพนักงาน การมีระบบความปลอดภัยที่  
 ดีให้กับพนักงานเป็นต้น การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเช่น เครื่องจักร ที่ดิน เป็นต้น การมีสินทรัพย์  
 หมุนเวียนอย่างเพียงพอมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ แล้วจะทำให้การดำเนิน  
 ธุรกิจเสริมกิจกรรมขนาดกลาง ขนาดย่อม ที่โอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูงกว่าโรงงานที่ไม่ได้ให้  
 ความสนใจในปัจจัยดังกล่าว

ดวงพร อ่อนหวาน (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนใน  
 ภาคเหนือ เป็นการวิจัยโครงการย่อยของโครงการปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนใน  
 ประเทศไทย การวิจัยเป็นเชิงคุณภาพโดยเป็นกรณีศึกษา ได้กำหนดขอบเขตของธุรกิจชุมชนของ  
 ผู้ผลิต 3 ด้านคือ ด้านหัตถกรรม ด้านแปรรูปอาหาร และด้านการปลูกผักปลอดสารพิษ ในพื้นที่  
 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยแบ่งขนาดตามจำนวนประชากรออกเป็น 3 ขนาด ขนาดใหญ่สุ่ม  
 ได้จังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวแทน ขนาดกลางสุ่มได้จังหวัดพิษณุโลกเป็นตัวแทน และขนาดเล็กได้  
 จังหวัดลำพูนเป็นตัวแทน ตัวอย่างจังหวัดละ 3 ธุรกิจชุมชน รวม 9 ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่

มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในภาคเหนือ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยความเป็นผู้นำ ด้านคณะกรรมการ ด้านสมาชิก ด้านผลตอบแทน ด้านความมีส่วนร่วมในปัญหา ด้านการจัดการ ด้านความรู้ใหม่ ๆ ด้านแรงงานชุมชน ด้านปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับภายนอก และด้านเงินทุน ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย ปัจจัยพื้นฐานทางด้านสังคม ด้านองค์กรภายนอก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคู่แข่งชั้น และด้านสื่อมวลชน

ใจมานัส พลอยดี (2540) ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวจากการนำแนวทางเลือกธุรกิจชุมชนไป ปรับใช้เปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย ซึ่งเลือกศึกษาที่อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร จำนวน 20 รายและที่บ้านศิรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 43 ราย รวมทั้งสิ้น 63 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลว จากการนำแนวทางเลือกดังกล่าวไปปรับใช้ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสมาชิก ปัจจัยที่เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก และปัจจัยด้านการเงิน ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดของแนวคิดธุรกิจชุมชนนั้นก็คือ หลักแห่งการพึ่งตนเองของชาวบ้าน นอกจากนี้ในการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรม ยังต้องได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านเป็นสำคัญอีกด้วย จากการศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จนั้นพบว่า ปัจจัยทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนต้องประสบกับปัญหา การไม่สามารถระดมเงินออมได้ด้วยชาวบ้าน ทำให้ธุรกิจต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอกขณะที่กรณีที่ประสบความสำเร็จนั้น มีการระดมทุนจากชาวบ้านได้เป็นส่วนใหญ่ และมีแนวโน้มที่ชาวบ้านจะเข้าร่วมมากขึ้น ทำให้การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนมีความเข้มแข็งทางการเงิน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยในลักษณะที่เป็นกรณีศึกษา การศึกษาค้นคว้าความรู้ที่ได้ไปพัฒนารูปแบบร้านค้าชุมชน ประโยชน์ของร้านค้าชุมชน ผู้วิจัยศึกษาประวัติความเป็นมาของร้านค้าชุมชน ตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบันเพื่อเข้าใจความเป็นมา กระบวนการพัฒนาร้านค้าศึกษาปัจจัยต่าง ๆ อาทิ วัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ การดำเนินชีวิตของคนในชุมชน ที่ส่งผลให้ร้านค้าชุมชนประสบผลสำเร็จ เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานกิจการของร้านค้าชุมชน ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าชุมชน ในการดำเนินการการวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ตามลำดับดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี หมู่ที่ 7 บ้านพุมุด, หมู่ที่ 8 บ้านพุเตย, หมู่ที่ 11 บ้านพูลาด และหมู่อื่น ๆ ประจำปี 2553 จำนวน 387 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อจะหาข้อมูลที่ถูกต้องตรงประเด็น สำหรับตอบคำถามการวิจัย โดยที่คุณสมบัติตัวอย่างเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสุ่มตัวอย่าง สมาชิกของกลุ่มร้านค้าชุมชน ของศูนย์สาธิตการเกษตร จำนวน 197 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ใช้ขอบเขตการปกครองตามพื้นที่ของหมู่บ้านเป็นชั้น (Strata) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกหมู่ที่ 7 บ้านพุมุด, หมู่ที่ 8 บ้านพุเตย, หมู่ที่ 11 บ้านพูลาด และหมู่อื่น ๆ ของศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สูตร ยามาเน่ (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 41) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n \geq \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน ประชากรทั้งหมดที่เป็นสมาชิกของศูนย์สาธิตการเกษตร  
 $e$  แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{387}{1 + 387(0.05)^2}$$

$$n = 196.696 \approx 197 \text{ คน}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 197 คน

ขั้นที่ 2 จินแนกขอบเขตการปกครองตามพื้นที่ของหมู่บ้านของสมาชิกศูนย์สาธิตการเกษตร แบ่งออกเป็นหมู่ที่ 7 บ้านพุด, หมู่ที่ 8 บ้านพุด, หมู่ที่ 11 บ้านพุด และหมู่อื่น ๆ

ขั้นที่ 3 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละหมู่บ้านโดยวิธีเทียบสัดส่วนประชากร แต่ละหมู่บ้านกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$n_i = \left[ \frac{N_i}{N} \right] n$$

- เมื่อ  $n_i$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหมู่บ้าน  
 $N_i$  แทน ขนาดของประชากรในแต่ละหมู่บ้าน  
 $N$  แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกขอบเขตการปกครองตามพื้นที่ของหมู่บ้าน

หมู่บ้าน	จำนวนสมาชิก (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ
หมู่ที่ 7	142	72
หมู่ที่ 8	113	58
หมู่ที่ 11	61	31
หมู่อื่น ๆ	71	36
รวม	387	197

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของศูนย์สาธิตการเกษตร โดยสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละหมู่บ้าน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อประเมินความพอใจสมาชิกของกลุ่มร้านค้าชุมชน

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ พื้นที่ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ตนเองต่อเดือน ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการแปลความหมายของแต่ละระดับดังนี้

มากที่สุด หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านค้าชุมชนประสบผลสำเร็จ ทุกครั้งหรือเกือบทุกครั้ง เมื่อเทียบเป็นร้อยละ 81-100

มาก หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านค้าชุมชนประสบผลสำเร็จ ไม่ทุกครั้งแต่ค่อนข้างมาก เมื่อเทียบเป็นร้อยละ 61-80

ปานกลาง หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านค้าชุมชนประสบผลสำเร็จที่ตัดสินใจและไม่ตัดสินใจเท่า ๆ กัน เมื่อเทียบเป็น ร้อยละ 41-60

น้อย หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านค้าชุมชนประสบผลสำเร็จ น้อย เมื่อเทียบเป็นร้อยละ 21-40

น้อยที่สุด หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านค้าชุมชนประสบผลสำเร็จ เล็กน้อย เมื่อเทียบเป็นร้อยละ 1-20

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคในร้านค้าชุมชน ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบเขียนบรรยาย

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิด หลักการ ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยใช้หลักการสร้างแนวคำถามภายใต้บริบทของสิ่งที่ต้องการศึกษา (พิชญ์สินี ชมภูคา 2552 : 32)

2. สร้างแนวคำถาม โดยอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อความในแต่ละประเด็นจากนั้นจึงสร้างแนวคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา (พิชญ์สินี ชมภูคา 2552 : 32)

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ (พรรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 115-117)

**ผลงานวิจัยฉบับนี้ สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา**

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

5. คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับสมาชิกของศูนย์สาธิตการเกษตร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach)



7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของสมาชิกร้านค้าชุมชนจำนวน 197 ชุด ที่ได้แจกไป โดยประสานงานประธานชุมชน เพื่อนัดหมายวันเวลาในการนำแบบสอบถามไปมอบให้กับประธานชุมชน พร้อมกับชี้แจงรายละเอียดในการจัดเก็บ ทั้งจำนวนและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สมาชิกชุมชนตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องและนัดหมายวันที่มาเก็บแบบสอบถามคืน จนได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบทั้ง 197 ชุดการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2554 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2554

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ
2. จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)
3. นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2542 : 111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

7. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ
8. วิเคราะห์ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
9. วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)
10. สถิติวิเคราะห์ (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables)
11. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มสมาชิกร้านค้าชุมชน นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS แล้วตีความสรุป
12. สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็น สมาชิกของศูนย์สาธิตการเกษตร จำนวน 197 คน รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม การนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของสมาชิกร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา
2. ข้อมูลปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ของสมาชิกร้านค้าชุมชน
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จของร้านค้าชุมชน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของสมาชิกร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ พื้นที่ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ตนเองต่อเดือน โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	90
	หญิง	107
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	15
	21 - 35 ปี	121
	36 - 50 ปี	24
	50 ปีขึ้นไป	37

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักอาศัยอยู่ในพื้นที่		
หมู่ 7	98	49.7
หมู่ 8	47	23.9
หมู่ 11	43	21.8
อื่น ๆ	9	4.6
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	106	53.8
มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	56	28.4
อนุปริญญาหรือ ปวส.	13	6.6
ปริญญาตรี	19	9.6
ปริญญาโท	3	1.5
ปริญญาเอก	-	-
สถานภาพ		
โสด	104	52.8
สมรส	82	41.6
หม้าย/หย่าร้าง	5	2.5
แยกกันอยู่	6	3.0
อาชีพ		
เกษตรกรรวม	81	41.1
รับจ้างทั่วไป	83	42.1
รับราชการ	17	8.6
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-
อื่น ๆ	16	8.1

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ตนเองต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	173	87.8
20,001 - 30,000 บาท	13	6.6
30,001 - 40,000 บาท	5	2.5
40,001 - 50,000 บาท	-	-
50,001 บาทขึ้นไป	6	3.0
จำนวนหุ้นที่ถือครอง		
ทุนส่วนตัว	176	89.3
ค่าต่ำสุด 10 ค่าสูงสุด 200 ค่าเฉลี่ย 84.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	60.43	
ทุนจากการกู้ยืมกองทุนหมู่บ้าน	21	10.6
ค่าต่ำสุด 100 ค่าสูงสุด 200 ค่าเฉลี่ย 137.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	51.75	

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนอีกร้อยละ 45.7 เป็นเพศชาย

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.6

3. พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในหมู่ 7 คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ หมู่ 8 คิดเป็นร้อยละ 28.9 หมู่ 11 คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 28.4 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.6

5. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.6 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.5

6. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ เกษตรกรรม 41.1 คิดเป็นร้อยละ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.1

7. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

8. จำนวนหุ้นที่ถือครอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีหุ้นที่ถือครอง หุ้นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 89.3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 60.43 และหุ้นจากการกู้ยืม กองทุนหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.6 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 137.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 51.75

ข้อมูลปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ของสมาชิกร้านค้าชุมชน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านผลตอบแทน เงินปันผลสมาชิกร้านค้าชุมชน

(N=197)

ข้อ	ผลตอบแทน เงินปันผลสมาชิกร้านค้าชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	อัตราปันผลคืนสมาชิกที่ซื้อสินค้าภายในร้านค้าชุมชน มีความเหมาะสม (ร้อยละ 1 บาท)	3.87	1.083	มาก
2	เงินปันผลต่อปีจากการถือหุ้น มีความเหมาะสม (ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ของการขอแต่ละปี)	3.85	0.993	มาก
3	สมาชิกมีความพอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกร้านค้าชุมชน	3.97	1.049	มาก
ภาพรวมผลตอบแทน เงินปันผลสมาชิกร้านค้าชุมชน		3.90	0.824	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านผลตอบแทน เงินปันผลสมาชิกร้านค้าชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สมาชิกมีความพอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกร้านค้าชุมชนปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ อัตรา

ปีนผลคืนสมาชิกที่ซื้อสินค้าภายในร้านค้าชุมชน มีความเหมาะสม (ร้อยละ 1 บาท) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเงินปีนผลต่อปีจากการถือหุ้น มีความเหมาะสม (ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของแต่ละปี) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก

(N=197)

ข้อ	ด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก	χ	S.D.	แปลผล
1	กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น	3.59	1.019	มาก
2	กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง	3.66	0.959	มาก
3	กลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่รู้จัก	3.70	0.806	มาก
4	กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานอิสระ	3.45	1.027	ปานกลาง
5	กลุ่มขอความช่วยเหลือจากภายนอก	3.40	1.076	ปานกลาง
ภาพรวมการทำกิจกรรมกับภายนอก		3.56	0.667	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.70 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานอิสระมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และกลุ่มขอความช่วยเหลือจากภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประ โยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการร้านค้าชุมชนด้านการบริหารจัดการ

(N=197)

ข้อ	ด้านการบริหารจัดการ	χ	S.D.	แปลผล
1	มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของกรรมการ และสมาชิกอย่างชัดเจน	4.07	0.895	มาก
2	เปิดโอกาสให้กรรมการและสมาชิก มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	3.83	0.953	มาก
3	มีการวางแผน การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า และ การประสานงานร่วมกันระหว่างกรรมการและสมาชิก	3.72	0.957	มาก
4	มีการกำหนดต้นทุน ราคาขาย เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.74	0.927	มาก
	ภาพรวมการบริหารจัดการ	3.84	0.732	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของกรรมการ และสมาชิกอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เปิดโอกาสให้กรรมการและสมาชิก มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีการกำหนดต้นทุน ราคาขาย เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีการวางแผน การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า และ การประสานงานร่วมกันระหว่างกรรมการและสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประ โยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการร้านค้าชุมชนด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก

(N=197)

ข้อ	ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก	χ	S.D.	แปลผล
1	ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้นำ และคณะกรรมการ ด้วยทุกครั้ง	4.01	0.866	มาก
2	ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการระดมทุนทุกครั้ง	3.51	0.977	มาก
3	สมาชิกมีส่วนร่วมในการหาตลาด เพื่อการกระจายสินค้าที่ ชุมชนผลิตขึ้นอยู่เสมอ	3.68	0.889	มาก
4	กลุ่มมีการแจ้งข่าวสารให้สมาชิกรับทราบอยู่เสมอ	3.58	0.974	มาก
5	กฎระเบียบของกลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเห็น ของสมาชิกส่วนใหญ่	3.80	0.918	มาก
6	มีการประชุมทำความเข้าใจกับสมาชิกอยู่เสมอ	3.61	1.051	มาก
7	กลุ่มมีการจ่ายเงินปันผลให้แก่สมาชิกทุกปี	3.97	1.000	มาก
8	กลุ่มมีการสงเคราะห์เงินให้กับสมาชิก กรณีเสียชีวิต พิการ	3.60	0.951	มาก
	ภาพรวมการมีส่วนร่วมของสมาชิก	3.72	0.666	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า  
ชุมชนด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณา  
เป็นรายข้อ พบว่า ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้นำ และคณะกรรมการด้วยทุกครั้ง มี  
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.01 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มมีการจ่ายเงินปันผลให้แก่  
สมาชิกทุกปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 กฎระเบียบของกลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเห็น ของ  
สมาชิกส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 สมาชิกมีส่วนร่วมในการหาตลาด เพื่อการกระจายสินค้าที่  
ชุมชนผลิตขึ้นอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีการประชุมทำความเข้าใจกับสมาชิกอยู่เสมอ มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 กลุ่มมีการสงเคราะห์เงินให้กับสมาชิก กรณีเสียชีวิต พิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.60 กลุ่มมีการแจ้งข่าวสารให้สมาชิกรับทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และให้สมาชิกมีส่วน  
ร่วมในการระดมทุนทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประ โยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านค้าชุมชนด้านประโยชน์ของร้านค้าชุมชน

(N=197)

ข้อ	ด้านประโยชน์ของร้านค้าชุมชน	χ	S.D.	แปลผล
1	ทำให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	3.72	0.881	มาก
2	สะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	3.84	0.939	มาก
3	มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้า	3.78	1.031	มาก
4	ลดเวลาการเดินทาง	3.81	0.937	มาก
5	เป็นแหล่งหาทุนในการพัฒนาชุมชน	3.54	1.062	มาก
6	เป็นจุดศูนย์กลางของสมาชิกในชุมชน	3.78	0.957	มาก
7	เป็นการออมเงินของสมาชิกผู้ถือหุ้น	3.64	1.082	มาก
8	เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าที่ผลิตเองภายในชุมชน	3.61	0.823	มาก
9	เป็นรายได้เสริมของสมาชิกในชุมชน จากการฝากขายสินค้า	3.57	0.858	มาก
10	ส่งเสริมอาชีพ ของคนในชุมชน	3.74	0.942	มาก
11	เป็นการคืนกำไรสู่ครอบครัวผู้ถือหุ้น	3.82	0.971	มาก
ภาพรวมประโยชน์ของร้านค้าชุมชน		3.71	0.646	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านประโยชน์ของร้านค้าชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.84 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เป็นการคืนกำไรสู่ครอบครัวผู้ถือหุ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ลดเวลาการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้าและเป็นจุดศูนย์กลางของสมาชิกในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เท่ากันส่งเสริมอาชีพ ของคนในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ทำให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เป็นการออมเงินของสมาชิกผู้ถือหุ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าที่ผลิตเองภายในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เป็นรายได้เสริมของสมาชิกในชุมชน จากการฝากขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเป็นแหล่งหาทุนในการพัฒนาชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านรูปแบบของร้านค้าชุมชน

(N=197)

ข้อ	ด้านรูปแบบของร้านค้าชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์				
1	คุณภาพของสินค้าดี	3.86	0.896	มาก
2	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.89	0.978	มาก
3	มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดและหลายแบบ	3.77	0.888	มาก
4	มีสินค้าตรงตามความต้องการ	3.73	0.861	มาก
5	มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค	3.88	0.985	มาก
6	มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย	3.66	0.958	มาก
7	มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.84	0.944	มาก
ด้านราคา				
8	สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ	3.61	1.085	มาก
9	ราคาสินค้าได้มาตรฐาน	3.66	0.943	มาก
10	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.68	0.895	มาก
11	มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.81	0.892	มาก
12	มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	3.77	0.972	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
13	ทำเลที่ตั้งที่ดี	4.30	0.914	มาก
14	มีที่จอดรถหน้าร้าน	4.13	0.916	มาก
15	ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการร้านค้าชุมชนเหมาะสม	3.68	0.983	มาก
16	การจัดเรียงสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อ	3.71	0.764	มาก
17	ขนาดของร้านเหมาะสม	3.48	0.982	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
18	มีการประชาสัมพันธ์ร้าน	3.58	1.005	มาก
19	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.41	0.873	ปานกลาง
20	มีการสะสมคูปอง/ แสตมป์/ สติ๊กเกอร์ แลกเป็นส่วนลด	3.31	1.166	ปานกลาง

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(N=197)

ข้อ	ด้านรูปแบบของร้านค้าชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
21	การขายสินค้าราคาถูกพิเศษ เช่น สินค้าปกติราคา 20 บาท ลดพิเศษเหลือ 18 บาท	3.20	1.212	ปานกลาง
22	การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินเพื่อนำไปช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณประโยชน์	3.53	1.057	มาก
ภาพรวมรูปแบบของร้านค้าชุมชน		3.70	0.604	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านรูปแบบของร้านค้าชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านราคา มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านภาวะผู้นำ

(N=197)

ข้อ	ด้านภาวะผู้นำ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ผู้นำมีความเสียสละในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	3.87	0.996	มาก
2	ผู้นำมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานสูง	3.79	0.918	มาก
3	ผู้นำสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.76	0.936	มาก
4	ผู้นำสามารถติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องได้ดี	3.80	0.940	มาก
5	ผู้นำเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล	3.79	0.922	มาก
6	ผู้นำเป็นผู้มีความรู้ในการทำธุรกิจ	3.63	0.953	มาก
7	ผู้นำเป็นผู้ที่มีอุดมการณ์	3.64	1.057	มาก
8	ผู้นำมีความน่าเชื่อถือ	3.74	1.106	มาก
ภาพรวมภาวะผู้นำ		3.75	0.741	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านภาวะผู้นำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้นำมีความเสถียรในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.87 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้นำสามารถติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ผู้นำมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานสูง และผู้นำเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เท่ากัน ผู้นำสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ผู้นำมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และผู้นำเป็นผู้ที่มีอุดมการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้นำเป็นผู้ที่มีความรู้ในการทำธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านทุนทางสังคม

(N=197)

ข้อ	ด้านทุนทางสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ท่านพบปะสนทนากับสมาชิกภายในครอบครัวท่านเป็นประจำ	3.80	0.801	มาก
2	ท่านมักเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม ซึ่งก่อตั้งภายในชุมชน	3.59	0.952	มาก
3	ท่านสามารถขอความช่วยเหลือ จากเครือข่าย เพื่อนเมื่อมีปัญหาส่วนตัว	3.68	1.008	มาก
4	ท่านเชื่อว่าฝ่าฝืนกฎระเบียบเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ	4.05	1.061	มาก
5	ท่านให้ความช่วยเหลือ กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนไม่ว่าจะเป็นการบริจาคทรัพย์สิน หรือแรงงานตามสมควร	3.64	0.878	มาก
6	ท่านแสดงความเคารพพบนอบต่อผู้ใหญ่ และผู้ที่มีคุณธรรมเสมอ	4.05	0.882	มาก
7	ท่านมีความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยในชุมชน	3.81	0.904	มาก
8	ท่านมีความไว้วางใจ ต่อเพื่อนในชุมชน ในระดับชั้นเดียวกัน	3.65	0.971	มาก
9	ท่านคิดว่า คนในชุมชนมีความไว้วางใจต่อท่าน	3.76	0.921	มาก
ภาพรวมทุนทางสังคม		3.78	0.647	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านทุนทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อว่าฝ่าฝืนกฎระเบียบเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำและท่านแสดงความเคารพพบนอบต่อ

ผู้ใหญ่ และผู้ที่มีคุณธรรมเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 เท่ากัน ปัจจัยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ท่านพบปะสนทนากับสมาชิกภายในครอบครัวท่านเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ท่านคิดว่า คนในชุมชนมีความไว้วางใจต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ท่านสามารถขอความช่วยเหลือ จากเครือข่าย เพื่อนเมื่อมีปัญหาส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ท่านมีความไว้วางใจ ต่อเพื่อนในชุมชน ในระดับชั้นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ท่านให้ความช่วยเหลือ กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคทรัพย์ หรือแรงงานตามสมควร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และท่านมักเป็นสมาชิกของกลุ่มชมรม ซึ่งก่อตั้งภายในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

#### การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จของร้านค้าชุมชน

การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จของร้านค้าชุมชน เมื่อนำตัวแปรระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนทั้ง 78 ข้อดังกล่าวข้างต้นไป วิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) โดยการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมาจากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และจัดกลุ่มปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ความสำเร็จของร้านค้าชุมชน ได้ทั้งสิ้น 13 ปัจจัย ดังตารางที่ 10-22 ต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยทุนทางสังคม

ปัจจัยทุนทางสังคม	Factor Loading
อัตราปันผลคืนสมาชิกที่ซื้อสินค้าภายในร้านค้าชุมชน มีความเหมาะสม (ร้อยละ 1 บาท)	0.401
เป็นแหล่งหาทุนในการพัฒนาชุมชน	0.592
ท่านให้ความช่วยเหลือ กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคทรัพย์ หรือแรงงานตามสมควร	0.567
ท่านแสดงความเคารพนบนอบต่อผู้ใหญ่ และผู้ที่มีคุณธรรมเสมอ	0.646
ท่านมีความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยในชุมชน	0.788
ท่านมีความไว้วางใจ ต่อเพื่อนในชุมชน ในระดับชั้นเดียวกัน	0.785
ท่านคิดว่า คนในชุมชนมีความไว้วางใจต่อท่าน	0.645

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 5.17 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.38 %

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยทุนทางสังคม มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ อัตราปันผลคืนสมาชิกที่ซื้อสินค้าภายในร้านค้าชุมชน มีความเหมาะสม (ร้อยละ 1 บาท) เป็นแหล่งหาทุนในการพัฒนาชุมชน ท่านให้ความช่วยเหลือ กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคทรัพย์ หรือแรงงานตามสมควร ท่านแสดงความเคารพพบนอบต่อผู้ใหญ่ และผู้ที่มีคุณธรรมเสมอ ท่านมีความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยในชุมชน ท่านมีความไว้วางใจ ต่อเพื่อนในชุมชน ในระดับชั้นเดียวกัน ท่านคิดว่า คนในชุมชนมีความไว้วางใจต่อท่าน

ตารางที่ 12 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปัญหา

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปัญหา	Factor Loading
ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้นำ และคณะกรรมการด้วยทุกครั้ง	0.441
ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการระดมทุนทุกครั้ง	0.534
กลุ่มมีการแจ้งข่าวสารให้สมาชิกรับทราบอยู่เสมอ	0.663
กฎระเบียบของกลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเห็น ของสมาชิกส่วนใหญ่	0.618
มีการประชุมทำความเข้าใจกับสมาชิกอยู่เสมอ	0.624
ผู้นำสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.435
ผู้นำเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล	0.544

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 5.01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.15 %

### ผลการวิจัยเบื้องต้น ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปัญหา มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้นำ และคณะกรรมการด้วยทุกครั้ง ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการระดมทุนทุกครั้ง กลุ่มมีการแจ้งข่าวสารให้สมาชิกรับทราบอยู่เสมอ กฎระเบียบของกลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเห็น ของสมาชิกส่วนใหญ่ มีการประชุมทำความเข้าใจกับสมาชิกอยู่เสมอ ผู้นำสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นำเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล

ตารางที่ 13 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก	Factor Loading
สมาชิกมีความพอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับ จากการเป็นสมาชิกร้านค้าชุมชน	0.529
กลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่รู้จัก	0.509
เป็นการออมเงินของสมาชิกผู้ถือหุ้น	0.721
ส่งเสริมอาชีพ ของคนในชุมชน	0.802
ผู้ดำเนินงานเป็นผู้มีความรู้ในการทำธุรกิจ	0.672

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 4.98 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.11 %

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สมาชิกมีความพอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับ จากการเป็นสมาชิกร้านค้าชุมชน กลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่รู้จักเป็นการออมเงินของสมาชิกผู้ถือหุ้น ส่งเสริมอาชีพ ของคนในชุมชน ผู้ดำเนินงานเป็นผู้มีความรู้ในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 14 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านการจัดการ

ปัจจัยด้านการจัดการ	Factor Loading
กลุ่มมีการจ่ายเงินปันผลให้แก่สมาชิกทุกปี	0.706
คุณภาพของสินค้าดี	0.339
การจัดเรียงสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อ	0.556
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	0.751
มีการสะสมคูปอง/ แสตมป์/ สติ๊กเกอร์ แลกเป็นส่วนลด	0.784
การขายสินค้าราคาถูกพิเศษ เช่น สินค้าปกติราคา 20 บาท ลดพิเศษเหลือ 18 บาท	0.750
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินเพื่อนำไปช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณประโยชน์	0.465
ท่านสามารถขอความช่วยเหลือ จากเครือข่ายดี เพื่อน เมื่อมีปัญหาส่วนตัว	0.449

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 4.75 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.79 %



จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านการจัดการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ กลุ่มมีการจ่ายเงินปันผลให้แก่สมาชิกทุกปี คุณภาพของสินค้าดี การจัดเรียงสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีการสะสมคูปอง/ แสตมป์/ สติกเกอร์ แลกเป็นส่วนลด การขายสินค้าราคาถูกพิเศษ เช่น สินค้าปกติราคา 20 บาท ลดพิเศษเหลือ 18 บาท การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินเพื่อนำไปช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ท่านสามารถขอความช่วยเหลือจากเครือข่าย เพื่อน เมื่อมีปัญหาส่วนตัว

ตารางที่ 15 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านทัศนคติของสมาชิก

ปัจจัยด้านการทัศนคติของสมาชิก	Factor Loading
กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น	0.801
มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของกรรมการ และสมาชิกอย่างชัดเจน	0.469
ทำให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	0.665
ราคาสินค้าได้มาตรฐาน	0.470
มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	0.704
ผู้นำมีความเสียสละในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	0.531

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 4.65 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.65 %

### ผลการวิจัยนำสู่ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านทัศนคติของสมาชิก มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของกรรมการ และสมาชิกอย่างชัดเจน ทำให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ราคาสินค้าได้มาตรฐาน มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ผู้นำมีความเสียสละในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

ตารางที่ 16 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านสินค้า

ปัจจัยด้านสินค้า	Factor Loading
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.804
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดและหลายแบบ	0.496
มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค	0.741
มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	0.660
มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	0.623
ผู้นำมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานสูง	0.361

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 4.39 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.28 %

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านสินค้า มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดและหลายแบบ มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ผู้นำมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานสูง

ตารางที่ 17 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านผู้นำ

ปัจจัยด้านผู้นำ	Factor Loading
ลดเวลาการเดินทาง	0.429
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	0.701
มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค	0.765
ผู้นำสามารถติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องได้ดี	0.500
ผู้นำเป็นผู้ที่มีอุดมการณ์	0.414
ผู้นำมีความน่าเชื่อถือ	0.434

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 4.38 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.27 %

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านผู้นำ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ระยะเวลาการเดินทาง มีสินค้าตรงตามความต้องการ มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้นำสามารถติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องได้ดี ผู้นำเป็นผู้ที่มีอุดมการณ์ ผู้นำมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 18 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก

ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก	Factor Loading
สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ	0.484
เป็นรายได้เสริมของสมาชิกในชุมชน จากการฝากขายสินค้า	0.683
มีที่จอดรถหน้าร้าน	0.669
ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการร้านค้าชุมชนเหมาะสม	0.563

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.68 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.26 %

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ เป็นรายได้เสริมของสมาชิกในชุมชน จากการฝากขายสินค้า มีที่จอดรถหน้าร้าน ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการร้านค้าชุมชนเหมาะสม

ตารางที่ 19 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	Factor Loading
เป็นจุดศูนย์รวมของสมาชิกในชุมชน	0.517
เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าที่ผลิตเองภายในชุมชน	0.604
ทำเลที่ตั้งที่ดี	0.876

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.58 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.11 %

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ เป็นจุดศูนย์กลางของสมาชิกในชุมชนเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าที่ผลิตเองภายในชุมชน ทำเลที่ตั้งที่ดี

ตารางที่ 20 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านทุน

ปัจจัยด้านทุน	Factor Loading
เปิดโอกาสให้กรรมการและสมาชิก มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	0.527
มีการกำหนดต้นทุน ราคาขาย เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน	0.757
สะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	0.681
มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้า	0.572
เป็นการคืนกำไรสู่ครอบครัวผู้ถือหุ้น	0.347

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.58 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.11 %

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านทุน มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ เปิดโอกาสให้กรรมการและสมาชิก มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มีการกำหนดต้นทุน ราคาขาย เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน สะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้า เป็นการคืนกำไรสู่ครอบครัวผู้ถือหุ้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 21 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านสมาชิก

ปัจจัยด้านสมาชิก	Factor Loading
มีการวางแผน การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า และการประสานงานร่วมกันระหว่างกรรมการและสมาชิก	0.538
สมาชิกมีส่วนร่วมในการหาตลาด เพื่อการกระจายสินค้า ที่ชุมชนผลิตขึ้นอยู่เสมอ	0.810
ท่านพบปะสนทนากับสมาชิกภายในครอบครัวท่านเป็นประจำ	0.426
ท่านมักเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม ซึ่งก่อตั้งภายในชุมชน	0.359
ท่านเชื่อว่าฝ่าฝืนกฎระเบียบเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ	0.428

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.44 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.91 %

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านสมาชิก มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ มีการวางแผน การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า และการประสานงานร่วมกันระหว่างกรรมการและสมาชิก สมาชิกมีส่วนร่วมในการหาตลาด เพื่อการกระจายสินค้า ที่ชุมชนผลิตขึ้นอยู่เสมอ ท่านพบปะสนทนากับสมาชิกภายในครอบครัวท่านเป็นประจำ ท่านมักเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม ซึ่งก่อตั้งภายในชุมชน ท่านเชื่อว่าฝ่าฝืนกฎระเบียบเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 22 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านการได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก

ปัจจัยด้านการได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก	Factor Loading
เงินปันผลต่อปีจากการถือหุ้น มีความเหมาะสม (ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของแต่ละปี)	0.657
กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง	0.758
กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานอิสระ	0.792
กลุ่มขอความช่วยเหลือจากภายนอก	0.895
กลุ่มมีการสงเคราะห์เงินให้กับสมาชิก กรณีเสียชีวิต พิการ	0.734

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.21 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.59 %

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านการได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ เงินปันผลต่อปีจากการถือหุ้น มีความเหมาะสม (ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของแต่ละปี) กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานอิสระ กลุ่มขอความช่วยเหลือจากภายนอก กลุ่มมีการสงเคราะห์เงินให้กับสมาชิก กรณีเสียชีวิต พิการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 ระดับปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ปัจจัยด้านการจัดการ

ปัจจัยด้านการจัดการ	Factor Loading
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0.530
ขนาดของร้านเหมาะสม	0.534
มีการประชาสัมพันธ์ร้าน	0.540

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.76 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.95 %

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านการจัดการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ขนาดของร้านเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์ร้าน

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน โดยการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของสมาชิกร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา กลุ่มสมาชิกร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา ที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดรองลงมา มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่หมู่ 7 และการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามากที่สุด อาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นอาชีพที่ทำกันมากที่สุดและมีรายได้ตนเองต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 20,000 บาท สมาชิกร้านค้าส่วนใหญ่มีหน้าที่ถือครองจากทุนส่วนตัว

2. ข้อมูลปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน ของสมาชิกร้านค้าชุมชน สมาชิกมีความพอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกร้านค้าชุมชน และอัตราปันผลคืนสมาชิกที่ซื้อสินค้าภายในร้านค้าชุมชน ชุมชนมีการทำกิจกรรมกับภายนอก โดยมีการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ทางร้านค้าชุมชนเองก็มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของกรรมการ และสมาชิกอย่างชัดเจน เปิดโอกาสให้กรรมการและสมาชิก มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งสินค้า มีการกำหนดต้นทุน ราคาขาย เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน การมีส่วนร่วมของสมาชิกพบว่า ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้นำ และคณะกรรมการด้วยทุกครั้ง สมาชิกร้านค้าชุมชนส่วนใหญ่ต่างเห็นว่า ร้านค้าชุมชนมีประโยชน์ต่อชุมชน ทั้งสะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และยังเป็นการค้ากำไรสู่สมาชิกผู้ซื้อสินค้า เป็นจุดศูนย์กลางของสมาชิกในชุมชนเนื่องจากทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีสินค้าอุปโภคหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ด้านภาวะผู้นำ สมาชิกร้านค้าเห็นว่าผู้นำชุมชนมีความเสียสละในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือ แก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชุมชนมีทุนทางสังคม เชื่อเรื่องกฎระเบียบ มีความไว้วางใจกันภายในชุมชน



พบปะสนทนากับสมาชิกภายในครอบครัว ให้ความช่วยเหลือ กิจกรรมต่างๆของชุมชนไม่ว่าจะเป็น การบริจาคทรัพย์ หรือแรงงานตามสมควร และพอใจที่เป็นสมาชิกร้านค้าชุมชน

### 3. การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จของร้านค้าชุมชน ได้ทั้งสิ้น 13 ปัจจัย

3.1 ปัจจัยทุนทางสังคม มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความเหมาะสมอัตราปันผลคืนสมาชิก เป็นแหล่งหาทุนในการพัฒนาชุมชน ท่านให้ความช่วยเหลือ กิจกรรมต่างๆของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคทรัพย์ หรือแรงงานตามสมควร ท่านแสดงความเคารพพบนอบต่อผู้ใหญ่ และผู้ที่มีคุณธรรมเสมอ ท่านมีความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยในชุมชน ท่านมีความไว้วางใจ ต่อเพื่อนในชุมชน ในระดับขั้นเดียวกัน ท่านคิดว่า คนในชุมชนมีความไว้วางใจต่อท่าน

3.2 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในร้านค้าชุมชน มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้นำ และคณะกรรมการด้วยทุกครั้ง ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการระดมทุนทุกครั้ง กลุ่มมีการแจ้งข่าวสารให้สมาชิกรับทราบอยู่เสมอ กฎระเบียบของกลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเห็น ของสมาชิกส่วนใหญ่ มีการประชุมทำความเข้าใจกับสมาชิกอยู่เสมอ ผู้นำสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นำเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล

3.3 ปัจจัยด้านประโยชน์ของสมาชิก มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สมาชิกมีความพอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกร้านค้าชุมชน กลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่รู้จักเป็นการออมเงินของสมาชิกผู้ถือหุ้น ส่งเสริมอาชีพ ของคนในชุมชน ผู้นำเป็นผู้มีความรู้ในการทำธุรกิจ

3.4 ปัจจัยด้านการจัดการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ กลุ่มมีการจ่ายเงินปันผลให้แก่สมาชิกทุกปี คุณภาพของสินค้าดี การจัดเรียงสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีการสะสมคูปอง/ แสตมป์/ สติกเกอร์ แลกเป็นส่วนลด การขายสินค้าราคาถูกพิเศษ เช่น สินค้าปกติราคา 20 บาท ลดพิเศษเหลือ 18 บาท การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินเพื่อนำไปช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ท่านสามารถขอความช่วยเหลือ จากเครือข่ายเพื่อน เมื่อมีปัญหาส่วนตัว

3.5 ปัจจัยด้านทัศนคติของสมาชิก มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของกรรมการ และสมาชิกอย่างชัดเจน ทำให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ราคาสินค้าได้มาตรฐาน มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตได้ชัดเจน ผู้นำมีความเสียสละในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

3.6 ปัจจัยด้านสินค้า มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดและหลายแบบ มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ผู้นำมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานสูง

3.7 ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ลดเวลาการเดินทาง มีสินค้าตรงตามความต้องการ มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้นำสามารถติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องได้ดี ผู้นำเป็นผู้ที่มีอุดมการณ์ ผู้นำมีความน่าเชื่อถือ

3.8 ปัจจัยด้านองค์ประกอบภายนอก มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ เป็นรายได้เสริมของสมาชิกในชุมชน จากการฝากขายสินค้า มีที่จอดรถหน้าร้าน ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการร้านค้าชุมชนเหมาะสม

3.9 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ เป็นจุดศูนย์กลางของสมาชิกในชุมชนเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าที่ผลิตเองภายในชุมชน ทำเลที่ตั้งที่ดี

3.10 ปัจจัยด้านทุน มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ เปิดโอกาสให้กรรมการและสมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มีการกำหนดต้นทุน ราคาขาย เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน สะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้า เป็นการคืนกำไรสู่ครอบครัวผู้ถือหุ้น

3.11 ปัจจัยด้านสมาชิก มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ มีการวางแผน การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าและการประสานงานร่วมกันระหว่างกรรมการและสมาชิก สมาชิกมีส่วนร่วมในการหาตลาด เพื่อการกระจายสินค้า ที่ชุมชนผลิตขึ้นอยู่เสมอ ท่านพบปะสนทนากับสมาชิกภายในครอบครัวท่านเป็นประจำ ท่านมักเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม ซึ่งก่อตั้งภายในชุมชน ท่านเชื่อว่าฝ่าฝืนกฎระเบียบเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ

3.12 ปัจจัยด้านการได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ เงินปันผลต่อปีจากการถือหุ้น มีความเหมาะสม (ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของแต่ละปี) กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานอิสระ กลุ่มขอความช่วยเหลือจากภายนอก กลุ่มมีการสงเคราะห์เงินให้กับสมาชิก กรณีเสียชีวิต พิกัด

3.13 ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้าชุมชน มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ขนาดของร้านเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์ร้าน

### การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยด้านการเงิน สมาชิกร้านค้าส่วนใหญ่มีรายได้จากอาชีพรับจ้างทั่วไป และการทำเกษตรกรรม การลงทุนในร้านค้าชุมชนของสมาชิก มาจากทุนส่วนตัว ร้อยละ 89.3 และการกู้ยืมจากเงินกองทุนหมู่บ้าน ร้อยละ 10.6 โดยสมาชิกเห็นประโยชน์จากผลตอบแทนของหุ้น ทั้งอัตราปันผลคืนสมาชิกที่ซื้อสินค้าภายในร้านค้าชุมชน มีความเหมาะสม (ร้อยละ 1 บาท) เงินปันผลต่อปี

จากการถือหุ้น (ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของแต่ละปี) สมาชิกมีความพอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกร้านค้าชุมชน การแปลผลวิจัย อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสังคม ชุมชนมีภาพรวมทุนทางสังคม  $\bar{X} = 3.78$  S.D. = 0.647 แปลผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง กับ สุธรรม รัตน โขติ (2549 : 5) การมีเครือข่ายที่ดี การมีทัศนคติของการแลกเปลี่ยนที่เท่าเทียมกัน ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และการวัดผลทุนทางสังคม ระดับของความไว้วางใจระหว่างสมาชิก (Level of interpersonal trust) (สุธรรม รัตน โขติ 2549 : 6) ด้านภาวะผู้นำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 พบว่าผู้นำมีความเสียสละในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.87 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้นำสามารถติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ผู้นำมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานสูง และผู้นำเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มี ผู้นำสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นำมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และผู้นำเป็นผู้ที่มีอุดมการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร ย่อนหวาน (2546) วิจัยเรื่องความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในภาคเหนือ ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยความเป็นผู้นำ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก ผู้นำที่ดีจะต้องมีลักษณะ ของคนที่มีความ เชื่อสัตย์ มีความอดทน มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความใฝ่รู้

ปัจจัยด้านการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชนด้านรูปแบบของร้านค้าชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านราคา มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งร้านค้าชุมชนมีเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler 2003 : 98) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps สอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 19-22)

กระบวนการทางธุรกิจ ร้านค้าชุมชน มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของกรรมการ และสมาชิกอย่างชัดเจน เปิดโอกาสให้กรรมการและสมาชิก มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นมีการวางแผน การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า และ การประสานงานร่วมกันระหว่างกรรมการและสมาชิก มีการกำหนดต้นทุน ราคาขาย เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน ตามหลักแนวคิดการบริหารคุณภาพ (Deming's Circle หรือ PDCA - Plan - Do - Check - Act) กิจกรรมพื้นฐานใน

การพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพของการดำเนินงานอย่างเป็นระบบให้ครบวงจรอย่างต่อเนื่อง หมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพเพิ่มขึ้น โดยตลอด (อ้างถึงใน บรรพต ปันทรส 2545 : 5)

ปัจจัยภายนอก ด้านการทำกิจกรรมกับภายนอก กลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.70 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานอิสระมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และกลุ่มขอความช่วยเหลือจากภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร อ่อนหวาน (2546) ในส่วนของ ปัจจัยด้านองค์การภายนอก ได้รับความความช่วยเหลือ สนับสนุนอย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบ นอกจากนี้ ด้านผลตอบแทนสมาชิก ด้านการบริหารจัดการ ด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความมีส่วนร่วมในปัญหา ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร อ่อนหวาน (2546) เช่นกัน

#### ปัญหาที่พบในการวิจัย

1. สมาชิกร้านค้าชุมชนบางรายไม่ได้อาศัยอยู่ประจำภายในชุมชน ทำให้ไม่ได้ข้อมูลของสมาชิกกลุ่มดังกล่าว
2. สมาชิกร้านค้าชุมชนไม่กรอกข้อมูลในแบบสอบถามในตอนที่ 3 ทำให้ไม่ได้ข้อมูลด้านปัญหา อุปสรรค ที่มีของร้านค้าชุมชน และข้อเสนอแนะ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ต้องเขียน

#### ข้อเสนอแนะ

กทกทกทกทกการศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชนกรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มระยะเวลาของการเก็บแบบสอบถาม เพื่อและข้อคำถามควรเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ควรปรับให้น้อยลง เพื่อให้สมาชิกชุมชนเลือกตอบได้ง่ายขึ้น และศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นสมาชิกร้านค้าชุมชนด้วย

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ธุรกิจชุมชน [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://dbd.go.th/mainsite/index.php?id=703>

จำนง ไพโรจน์. "การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการสันติมิตรในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ เพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2533.

ใจมานัส พลอยดี. "ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน เปรียบเทียบ ภาพรวมและภาพย่อย: กรณีศึกษาอำเภอคำชะอี จังหวัดยโสธรและอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2540.

ดวงพร อ่อนหวาน "ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจชุมชนในภาคเหนือ." คณะวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่, 2546.

บรรพต ปันทรส. "การบริหารนโยบายและการบริหารงานประจำวันของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร 2545 กรณีศึกษา บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ปาริชาติ วลัยเสถียร. "ชุมชนและลักษณะความเป็นชุมชน" เอกสารประกอบการประชุม ประจำปีว่าด้วยชุมชน ครั้งที่ 1 "ชุมชนไทยท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลง"

30-31 พฤษภาคม 2543 ณ อาคารเฉลิมพระบารมี 50 ปี (อัสสัมชัญ)

พัฒน์ บุญรัตน์. การสร้างพลังชุมชน โครงการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช. 145, 2547.

"พระราชบัญญัติ สภาก่อตั้งชุมชน พ.ศ. 2551," ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125, ตอนที่ 31ก (8 กุมภาพันธ์ 2551) :10 -13.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร Management and organizational Behavior. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2550.

สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม. โครงการวิจัยและพัฒนา ระบบการแลกเปลี่ยนชุมชน  
เพื่อการพึ่งตนเอง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.rasmi-trrm.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=77275>

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). กระบวนการจัดทำแผนชุมชนพึ่งตนเอง  
ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม 2552.  
 เข้าถึงได้จาก [http://www.codi.or.th/downloads/exlearn/group\\_exlearn/](http://www.codi.or.th/downloads/exlearn/group_exlearn/)

สภาองค์กรชุมชน, สรุปผลการจัดตั้งสภาองค์กรชุมชนตำบล [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน  
 2553. เข้าถึงได้จาก [http://www.codi.or.th/codi\\_sapa/pages/Login.aspx](http://www.codi.or.th/codi_sapa/pages/Login.aspx)

สุธรรม รัตนโชติ. ทุนทางสังคม. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร. 6, 2549.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. ภาวะผู้นำ. กรุงเทพมหานคร : ธนัชการพิมพ์. 12, 2544.

วิภาดา คุปตานนท์. "การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทที่คาดหวัง กับบทบาทที่ปฏิบัติจริง  
 ของอาจารย์ตามการรับรู้ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์." สารนิพนธ์  
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 2535.

มัลลิกา ต้นสอน. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท. หน้า 47, 2544.

อนุก เหล่าธรรมทัศน์. บันทึกการเดินทางของความคิด จาก "รัฐ" สู่อารยสังคม" และ  
"พลเมือง". กรุงเทพมหานคร : สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2541.

อัศรพงศ์ อ้นทอง. "โครงการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม :  
 กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเซรามิกในภาคเหนือตอนบน." รายงานวิจัยสถาบันวิจัย  
 ทางสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : โรงพิมพ์มีงเมือง, 2548.

ภาคกลางบน-ตะวันตก/กาญจนบุรี/แผนชุมชน-ท่าเสา.pdf  
 อมรา พงศาพิชญ์. ทุนทางสังคมในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร :  
 สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

#### ภาษาต่างประเทศ

Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Gibson, J. L. Management : Quality and competitiveness.  
 2<sup>nd</sup>ed. Chicago, IL : Irwin, 1997.

Kotler, Philip. Marketing Management. 11<sup>th</sup> Ed. New Jersey, U.S.A. : Pearson Education, 2003.

Maslow, Abraham M. Motivation and Personality. New York : Harper and Row: 153-158, 1954.

Nelson, D. L. and Quick, J. C. Organizational behavior : Foundations, realities, and changes. West : St. Paul, Minn, 1977.

United Nations. Popular Participation in Decision Making for Development. New York : United Nation Publication, 1978.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



เลขที่.....

## แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน

กรณีศึกษา : ศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

วันที่ : .....

## วัตถุประสงค์

1. ศึกษาประวัติความเป็นมาของร้านค้าชุมชน
2. ศึกษารูปแบบและประโยชน์ของร้านค้าชุมชน
3. ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าชุมชนประสบผลสำเร็จ
4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าชุมชน

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้  
ข้อมูลส่วนบุคคล  
ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน  
ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าชุมชน
2. โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

36 - 50 ปี

21 - 35 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. พักอาศัยอยู่ในพื้นที่

หมู่ 7

หมู่ 11

หมู่ 8

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

ปริญญาตรี

มัธยมศึกษาหรือ ปวช.

ปริญญาโท

อนุปริญญาหรือ ปวส.

ปริญญาเอก

5. สถานภาพ

โสด

หม้าย/หย่าร้าง

สมรส

แยกกันอยู่

6. อาชีพ

เกษตรกรรม

พนักงานบริษัทเอกชน

รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

รับราชการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

7. รายได้ตนเองต่อเดือน

น้อยกว่า 20,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

30,001 - 40,000 บาท

8. จำนวนหนี้ที่ถือครอง

ทุนส่วนตัว

จำนวน ..... หนี้ (โปรดระบุ)

ทุนจากการกู้ยืมของหมู่บ้าน จำนวน ..... หนี้ (โปรดระบุ)

ส่วน  
ของผู้วิจัย

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

7.....

8.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าชุมชน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลตอบแทน เงินปันผลสมาชิกร้านค้าชุมชน	ระดับทัศนคติต่อผลตอบแทน					ส่วน ของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
9. อัตราปันผลคืนสมาชิกที่ซื้อสินค้าภายในร้านค้าชุมชน มีความเหมาะสม (ร้อยละ 1 บาท)						9.....
10. เงินปันผลต่อปีจากการถือหุ้น มีความเหมาะสม (ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของแต่ละปี)						10.....
11. สมาชิกมีความพอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกร้านค้าชุมชน						11.....
การทำกิจกรรมกับภายนอก	ระดับทัศนคติต่อการทำกิจกรรมกับภายนอก					ส่วน ของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
12. กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอื่น						12.....
13. กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง						13.....
14. กลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้เป็นที่รู้จัก						14.....
15. กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานอิสระ						15.....
16. กลุ่มขอความช่วยเหลือจากภายนอก						16.....

การบริหารจัดการ	ระดับทัศนคติต่อการบริหารจัดการ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
17. มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของกรรมการและสมาชิกอย่างชัดเจน						17.....
18. เปิดโอกาสให้กรรมการและสมาชิก มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น						18.....
19. มีการวางแผน การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า และการประสานงานร่วมกันระหว่างกรรมการและสมาชิก						19.....
20. มีการกำหนดต้นทุน ราคาขาย เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน						20.....
การมีส่วนร่วมของสมาชิก	ระดับทัศนคติต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิก					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
21. ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้นำ และคณะกรรมการด้วยทุกครั้ง						21.....
22. ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการระดมทุนทุกครั้ง						22.....
23. สมาชิกมีส่วนร่วมในการหาตลาด เพื่อการกระจายสินค้าที่ชุมชนผลิตขึ้นอยู่เสมอ						23.....
24. กลุ่มมีการแจ้งข่าวสารให้สมาชิกรับทราบอยู่เสมอ						24.....
25. กฎระเบียบของกลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเห็นของสมาชิกส่วนใหญ่						25.....
26. มีการประชุมทำความเข้าใจกับสมาชิกอยู่เสมอ						26.....
27. กลุ่มมีการจ่ายเงินปันผลให้แก่สมาชิกทุกปี						27.....
28. กลุ่มมีการสงเคราะห์เงินให้กับสมาชิก กรณีเสียชีวิต พิการ						28.....

ประโยชน์ของร้านค้าชุมชน	ระดับทัศนคติ ต่อประโยชน์ของ ร้านค้าชุมชน					ส่วน ของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
29. ทำให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น						29.....
30. สะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค						30.....
31. มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้า						31.....
32. ลดเวลาการเดินทาง						32.....
33. เป็นแหล่งหาทุนในการพัฒนาชุมชน						33.....
34. เป็นจุดศูนย์กลางของสมาชิกในชุมชน						34.....
35. เป็นการออมเงินของสมาชิกผู้ถือหุ้น						35.....
36. เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าที่ผลิตเองภายใน ชุมชน						36.....
37. เป็นรายได้เสริมของสมาชิกในชุมชน จากการฝากขาย สินค้า						37.....
38. ส่งเสริมอาชีพ ของคนในชุมชน						38.....
39. เป็นการคืนกำไรสู่ครอบครัวผู้ถือหุ้น						39.....

รูปแบบของร้านค้าชุมชน	ระดับทัศนคติต่อรูปแบบ ของร้านค้าชุมชน					ส่วน ของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
ด้านผลิตภัณฑ์						
40. คุณภาพของสินค้าดี						40.....
41. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย						41.....
42. มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดและหลายแบบ						42.....
43. มีสินค้าตรงตามความต้องการ						43.....
44. มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค						44.....
45. มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย						45.....
46. มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ						46.....

รูปแบบของร้านค้าชุมชน	ระดับทัศนคติต่อรูปแบบ ของร้านค้าชุมชน					ส่วน ของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
<u>ด้านราคา</u>						
47. สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ						47.....
48. ราคาสินค้าได้มาตรฐาน						48.....
49. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า						49.....
50. มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ						50.....
51. มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน						51.....
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>						
52. ทำเลที่ตั้งที่ดี						52.....
53. มีที่จอดรถหน้าร้าน						53.....
54. ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการร้านค้าชุมชนเหมาะสม						54.....
55. การจัดเรียงสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อ						55.....
56. ขนาดของร้านเหมาะสม						56.....
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
57. มีการประชาสัมพันธ์ร้าน						57.....
58. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม						58.....
59. มีการสะสมคูปอง/ แสตมป์/ สติกเกอร์ แลกเป็นส่วนลด						59.....
60. การขายสินค้าราคาถูกพิเศษ เช่น สินค้าปกติราคา 20 บาท ลดพิเศษเหลือ 18 บาท						60.....
61. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินเพื่อนำไปช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณประโยชน์						61.....

ภาวะผู้นำ	ระดับทัศนคติ ต่อภาวะผู้นำ					ส่วน ของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
62. ผู้นำมีความเสียสละในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี						62.....
63. ผู้นำมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานสูง						63.....
64. ผู้นำสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ						64.....
65. ผู้นำสามารถติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องได้ดี						65.....
66. ผู้นำเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล						66.....
67. ผู้นำเป็นผู้มีความรู้ในการทำธุรกิจ						67.....
68. ผู้นำเป็นผู้ที่มีอุดมการณ์						68.....
69. ผู้นำมีความน่าเชื่อถือ						69.....
ทุนทางสังคม	ระดับทัศนคติ ต่อทุนทางสังคม					ส่วน ของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
70. ท่านพบปะสนทนากับสมาชิกภายในครอบครัวเป็นประจำ						70.....
71. ท่านมักเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม ซึ่งก่อตั้งภายในชุมชน						71.....
72. ท่านสามารถขอความช่วยเหลือ จากเครือข่าย เพื่อน เมื่อมีปัญหาส่วนตัว						72.....
73. ท่านเชื่อว่าฝ่าฝืนกฎระเบียบเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ						73.....
74. ท่านให้ความช่วยเหลือ กิจกรรมต่างๆของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคทรัพย์สิน หรือแรงงานตามสมควร						74.....
75. ท่านแสดงความเคารพนบต่อผู้ใหญ่ และผู้ที่มีคุณธรรมเสมอ						75.....
76. ท่านมีความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยในชุมชน						76.....
77. ท่านมีความไว้วางใจ ต่อเพื่อนในชุมชน ในระดับชั้น เดียวกัน						77.....
78. ท่านคิดว่า คนในชุมชนมีความไว้วางใจต่อท่าน						78.....

### ตอนที่ 3 ภูเขาและอุปสรรคของร้านค้าชุมชน

โปรดเขียนปัญหาอุปสรรค ที่มีของร้านค้าชุมชน พร้อมข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวนภสร เลี้ยววานิช  
 ที่อยู่ 256/13 ถนนนิเวศ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์  
 ที่ทำงาน โรงพยาบาลบุรีรัมย์ เลขที่ 10/1 ถนนหน้าสถานี ตำบลในเมือง  
 อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โทรศัพท์ (044) 615002

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต  
 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์  
 พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน นักทรัพยากรบุคคล งานผลิตและพัฒนาบุคลากร  
 กลุ่มงานพัฒนาระบบบริการสุขภาพ  
 โรงพยาบาลบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี