

การเพิ่มศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อน
เศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่
ในวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงราย

Potential Enhancement on Accounting and Modern Marketing a Driving
Effective Community Economy of New Generation Entrepreneurs in
Community Enterprise, Chiang Rai Province

¹พัทธมน บุญยราศรัย, ²กัสมา กาซอร์น
³นิรุทธิ์ ชัยโชค, และ ⁴นิศารัตน์ ไชยวงศ์ศักดิ์ดา

¹Phathamon Boonyarasai, ²Kasama Kasorn

³Nirut Chaichok, and ⁴Nisarath Chaiwongsakda

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Faculty of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

E-mail: ¹phathamon@hotmail.com, ²kasama_kaw@yahoo.co.th

³ning.chai@hotmail.com, ⁴cnisarath@gmail.com

Received January 2, 2024; Revised February 15, 2024; Accepted April 2, 2024

บทคัดย่อ

การสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อดำเนินการ
ธุรกิจชุมชนสู่ผลสำเร็จ ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพทางการบัญชีและการตลาด
สมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผล สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในวิสาหกิจชุมชน
จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาแบบผสมผสานวิธี ทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ร่วมกับการ
ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมเพื่อเรียนรู้และพัฒนา การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จาก
การศึกษาเอกสาร แบบสัมภาษณ์ กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน และแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 150 คน ของการดำเนินการ ผลศึกษาพบว่า ศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่
เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผล ประกอบด้วย การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก
คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ การบริหารจัดการทางบัญชีและการตลาด การสร้าง
ความสามารถในการแข่งขันด้วยการตลาดสมัยใหม่ และความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการบัญชีและ

การตลาดสมัยใหม่ กับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลกระทบการนำไปใช้ของการสร้างองค์ความรู้ให้กับวิสาหกิจชุมชนนำสู่ความเข้มแข็งเศรษฐกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ศักยภาพทางการบัญชี; การตลาดสมัยใหม่; วิสาหกิจชุมชน; เศรษฐกิจชุมชน

Abstract

Creating the competitive ability of community enterprise entrepreneurs for community business operations to be successful. This research focused on the potential enhancements in accounting and modern marketing to drive the effective community economy of new generation entrepreneurs in community enterprises in Chiang Rai Province. This study was mixed-method research on qualitative and quantitative studies combined with participatory rural appraisal for learning and development. The collections came from a documentary study, an interview with a key informant of 30 people, and a questionnaire with a sample of 150 people. It was found that groups and member management, quality and standard of products and services, accounting, and marketing management, producing products and services, and creating competitiveness through modern marketing and the relationship between the potential of accounting and modern marketing and competitiveness for driving the community economy to effectiveness has a positive relationship at a statistical significance level of 0.01. The effects of creating knowledge for community enterprises on strengthening the community economy and its effectiveness.

Keywords: Potential accounting; Modern marketing; Community enterprise; Community economy

บทนำ

กระแสความสำเร็จที่อาศัยทุนวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพมาตรฐาน และคุณค่า เป็นหนึ่งในพันธกิจสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และขยายศักยภาพสู่การสร้างความสามารถการแข่งขัน (วลีรักษ์ สิทธิสม, 2554) โดยวิสาหกิจชุมชนเป็นการดำเนินงานทางธุรกิจของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันในวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ในงานอาชีพให้อยู่ดีมีสุข การพึ่งพาตนเองของชุมชนและระหว่างชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2558) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน เป็นประเด็นที่สำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ยกกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนา SMEs สู่สากล (สำนักงานสภา

พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตได้อย่างยั่งยืน

การสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน สร้างเสริมองค์ความรู้ให้กับชุมชนจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่เพื่อสร้างความสามารถในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการจัดการกลไกตลาดของท้องถิ่น สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการกระจายสินค้าและบริการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติภาครัฐ, 2565) และการพัฒนาชุมชนเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีศักยภาพในการแข่งขันสู่ตลาดออนไลน์ (วุทธิชัย ลีมอรุณทัย และคณะ, 2564) ปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ภายใต้กระแสโลกยุคดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นความท้าทายหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยในทุกระดับต้องมีการปรับตัว (ภาสกร รอดแสง, 2564) ต้องทำการตลาดในยุคใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมือนเก่า เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงการบริโภค คนไทยมีแนวโน้มปรับตัวมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce หรือ Chat Commerce ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์ก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากทางหน้าร้านมาใช้ช่องทางดิจิทัล ที่สร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้า สร้างชุมชน (Community) เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจำเป็นต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกันกับการเพิ่มศักยภาพทางการบัญชีให้กับตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการเงินและบัญชีมาช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จ

ชุมชนตำบลป่าแดด อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มีผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น กล้วยตาก ผ้าทอน้ำพริก สบู่ และผลิตภัณฑ์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกหลายอย่าง แต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อการจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ รวมถึงขาดสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งขาดข้อมูลที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เช่น ขาดข้อมูลทางการเงินและบัญชี เป็นต้น จากการลงพื้นที่และการดำเนินงานร่วมกันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ได้วิเคราะห์ร่วมกันว่าต้องมีกระบวนการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านเครื่องมืองานวิจัยเพื่อท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การวางแผนทางในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ กระบวนการเพิ่มศักยภาพในขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในวิสาหกิจชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนและสร้างเศรษฐกิจสังคมและชุมชนให้มีความยั่งยืน (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และ พิทยา ว่องกุล, 2554) การเพิ่มศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่ในผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จึงมีความ

จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การดำเนินงานทางธุรกิจประสบผลสำเร็จ อันเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ต่อยอดต้นทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาให้พัฒนาทั้งรายได้และคุณภาพชีวิตเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงได้มุ่งเน้นศึกษาการเพิ่มศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย สำหรับการประกอบธุรกิจระดับชุมชน กระบวนการดำเนินงานภายในชุมชน ริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ ดำเนินการเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชน มีการเรียนรู้และสามารถนำไปปฏิบัติและสามารถถ่ายทอดไปยังผู้อื่นได้ และที่สำคัญวิสาหกิจชุมชนเน้นการพึ่งตนเองอันเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงรายเพื่อศึกษา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่กับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

วิสาหกิจชุมชนในกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย เป็นการรวมตัวของประชาชนในชุมชนตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไป เพื่อดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไทย พ.ศ. 2548 แนวคิดของวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นเพื่อสังคมและการตลาดซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนและสมาชิก เป็นผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นต้องมีบทบาทสำคัญในชุมชน และทรัพย์สินของชุมชนไม่สามารถขายออกไปเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวได้ วิสาหกิจชุมชนต้องพึ่งพาตนเองทางการเงินได้อย่างยั่งยืน และมีความรับผิดชอบในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาสีเขียวแวดล้อม (มินระดา โคตรศรีวงศ์ และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์, 2559) วิสาหกิจชุมชน คือ กิจกรรมของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการในการดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีการรวมตัวประกอบกิจกรรมทางธุรกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้และพึ่งพาตนเอง และการประกอบการเพื่อการจัดการทุนวัฒนธรรมของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ (วรรณงอร วรรณิรัตน์กุล, 2554) ชุมชนจะเป็นเจ้าของและดำเนินการวิสาหกิจชุมชนโดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หัวใจการดำเนินงานจะอยู่บนพื้นฐานความพอเพียงของคนในชุมชน แต่การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับ

สภาพแวดล้อมและความเสี่ยงทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยสมาชิกในครอบครัวในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนและลดค่าใช้จ่ายของครอบครัว ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยในการเสริมสร้างความร่วมมือในชุมชนเพื่อยกระดับมาตรฐานการครองชีพของชุมชน ดังนั้น วิสาหกิจชุมชน จึงเป็นรากฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และใช้เป็นเครื่องมือในการผลักดันเศรษฐกิจของชุมชนให้เติบโต จากการสร้างศักยภาพ การสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน การผลิตสินค้าและการบริการ การจัดทำระบบบัญชี การตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภค (วิภาดา มุกดา, 2557) ศักยภาพการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เป็นปัจจัยเชิงเปรียบเทียบที่ใช้วัดความสามารถหรือสมรรถนะของตนเองเทียบกับคู่แข่ง การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งจึงเป็นเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนมุ่งไปสู่ความสำเร็จในการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆที่เป็นคู่แข่ง (ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี, ปรีดาพร อารักษ์สมบุรณ์ และ นิชชาณานารัฐพนนท์, 2560) วิสาหกิจชุมชนเน้นธุรกิจที่คล้ายคลึงกันเป็นหลัก ทำให้เกิดการแข่งขันกันเองสูงส่งผลให้หลายกลุ่มล้มเหลว โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวเกิดจากการขาดผู้นำที่เข้มแข็ง มีความรู้และกล้าตัดสินใจ (Soomro, Shah & Mangi, 2019) ซึ่งปัญหาของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การขาดระบบบัญชีและการเงิน การบริหารการตลาด การฝึกอบรมน้อย ความรู้ด้านเทคโนโลยีต่ำ ปัญหาการผลิตอายุแรงงานสูงและการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบหลักมาจากปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดการความรู้ การจัดการกลุ่ม และการตลาด ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความร่วมมือเครือข่ายและการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งกลุ่มสามารถพึ่งพาตนเองได้หากมีเทคโนโลยีที่เหมาะสม เงินทุนหมุนเวียน วัตถุดิบเพียงพอในท้องถิ่น ผู้นำกลุ่มที่กระตือรือร้น และสมาชิกกลุ่ม (Ibidunni, Ogundana & Okonkwo, 2021) จุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์ และ นภาพรณ พัทฒนฉัตรชัย, 2561) โดยแนวทางที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในปัจจุบันสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนการเพิ่มผลิตภาพ และส่วนการสร้างนวัตกรรม โดยการเพิ่มผลิตภาพจะมุ่งเน้นไปที่การจัดการด้านต้นทุน คุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้า และเวลาการดำเนินงานอย่างเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้ การสร้างนวัตกรรมจะเน้นไปที่การสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (อัศม์เดชเดชา ปานท่าไข และ ชญาภัทร์ กี่อาริโย, 2561)

ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน จากการเพิ่มศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิผลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจสังคมและชุมชนที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า ที่มีการลดต้นทุนในการบริหารจัดการทั้งในด้านการผลิตสินค้าและการบริการ การจัดทำระบบบัญชีอย่างเป็นระบบและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ที่สนใจในสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง เพราะ

เป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถการดำเนินธุรกิจอย่างมีศักยภาพและยั่งยืน

ศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่ของวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผล

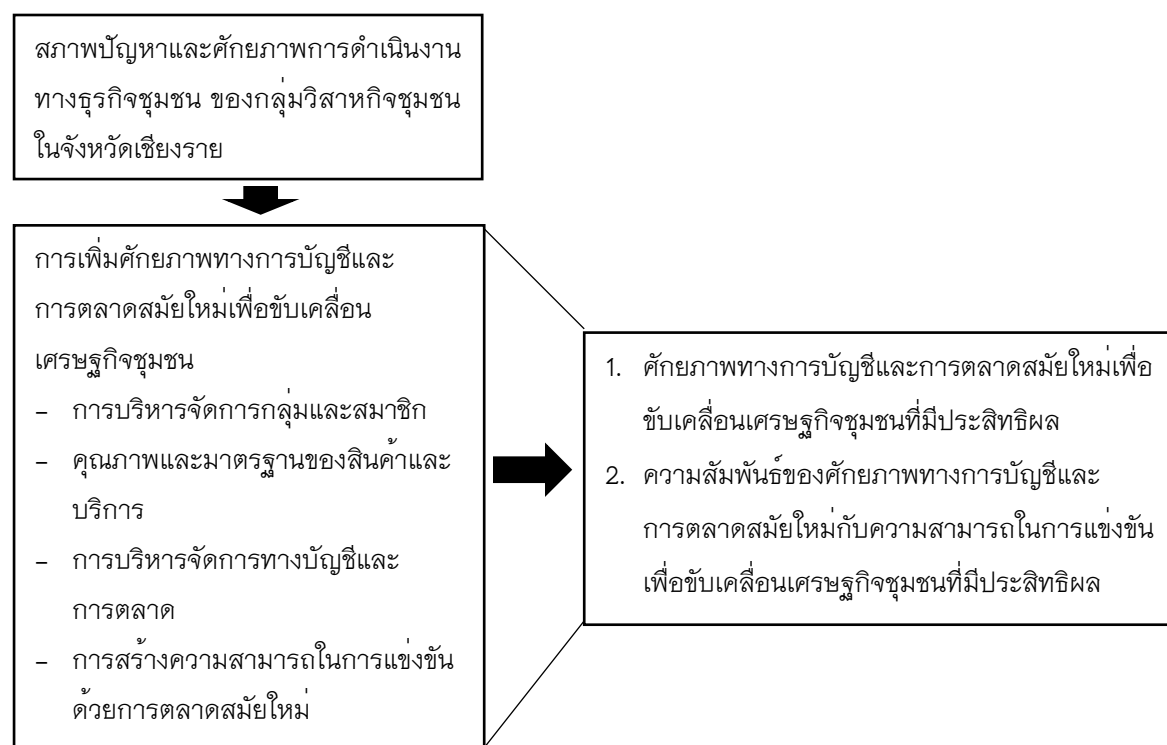
การทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ความรู้ด้านการบัญชี โดยใช้ข้อมูลเป็นระบบบริการ อบรมความรู้ทางการเงิน ให้สมาชิกมีส่วนร่วมและบันทึกการบัญชีของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบบัญชี คือ ระบบจัดเก็บข้อมูลทางการเงินและจัดการข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน ความพร้อมของข้อมูล และข้อมูลแก่สมาชิก (Dandago et al., 2014) ระบบบัญชีได้รับการออกแบบเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการเงิน จัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ และสรุปเป็นงบการเงิน (Kieso, Weygandt & Warfield, 2016) ทั้งนี้ การจัดประเภทข้อมูลจากบัญชี สมุดบัญชี เอกสารสิ่งพิมพ์ ขั้นตอน การควบคุมทางบัญชี และการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดทำและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ สินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ รายจ่าย และการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำและเป็นระบบที่ดี (สมเด็จ โรจนกุลเสถียร, 2558) ระบบบัญชี ได้แก่ เอกสารระบบบัญชี การสร้างความน่าเชื่อถือ ศักยภาพทางการเงิน สำหรับสมาชิกที่สามารถบรรลุประสิทธิภาพ (Corina & Nicolae, 2012) ศักยภาพทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลในการจัดการตนเอง การบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน นำไปสู่การสร้างศักยภาพเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันและศักยภาพระบบเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การตลาดสมัยใหม่ของวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผล ในการตลาดดิจิทัลขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้เพื่อให้บรรลุและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการใดก็ตาม (Stephen, 2016) การตลาดในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการขยายตลาดในรูปแบบต่างๆ มากมาย ซึ่งการใช้เทคโนโลยีใหม่ดังกล่าวจะมีมุมมองและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เมื่อการพัฒนาเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น (Boomika & Murugan, 2020) นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไปสู่กิจกรรมการตลาดดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น การตลาดสมัยใหม่หรือการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้น และครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง สามารถเข้าถึงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีแนวโน้มที่จะดึงดูดไปยังผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เลือกซื้อบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในโหมดที่สำคัญที่สุดในการตลาดสมัยใหม่ เป็นช่องทางดิจิทัลที่เติบโตเร็วที่สุด การตลาดบนโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram และ Twitter (Challa & Anute, 2021) อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของสื่อดิจิทัลและผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค การตลาดสมัยใหม่สามารถใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง โดยการเพิ่มการกระจายสินค้าและบริการและโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค การตลาดสมัยใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพเชิงพาณิชย์ เนื่องจากลูกค้าได้นำเทคโนโลยีออนไลน์มาใช้เป็นอย่างดี และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียช่วยดึงดูดใจผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของชุมชนและปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ (Bae & Zamrudi, 2018) นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

โซเซียลมีเดียสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่นผู้ชายอีคอมเมิร์ซหลายรายต้องการใช้ Instagram เพื่อความน่าเชื่อถือ

ดังนั้น การเพิ่มศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย ทั้งด้านการบริหารจัดการ กลุ่มและสมาชิก คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ การบริหารจัดการทางบัญชีและการตลาด การสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการตลาดสมัยใหม่ เพื่อความยั่งยืนในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงปริมาณ ร่วมกับการใช้รูปแบบการวิเคราะห์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมเพื่อเรียนรู้และพัฒนา (Participatory Rural Appraisal for Learning & Development: PRAL&D) ที่มุ่งศึกษาถึงศักยภาพ

ทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ และความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่กับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ

พื้นที่วิจัย กลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่วิจัยการศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในตำบลป่าแดด อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย จำนวน 17 กลุ่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมเพื่อเรียนรู้และพัฒนา ได้แก่ ผู้มีอำนาจกระทำการแทนหรือประธานวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการอื่นที่สนใจ ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย รวมจำนวน 30 คน ประชากรในการสำรวจความคิดเห็น จำนวน 216 คน ประกอบด้วย ผู้มีอำนาจกระทำการแทนหรือประธานวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการอื่นที่สนใจ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) โดยแบบแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีอำนาจกระทำการแทนหรือประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน กลุ่มตัวแทนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 110 คน และกลุ่มผู้ประกอบการอื่นที่สนใจ จำนวน 10 คน รวมจำนวน 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ ชนิดมีโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิด ใช้ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ มีประเด็นการสัมภาษณ์ใน 4 ด้าน เป็นกรอบหลัก ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ การบริหารจัดการทางบัญชีและการตลาด การสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการตลาดสมัยใหม่ ที่มีค่าความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือ เท่ากับ 1.00

2. แบบสอบถาม ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 – Rating Scales) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่กับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ข้อคำถาม ในด้านการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ การบริหารจัดการทางบัญชีและการตลาด การสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการตลาดสมัยใหม่ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีตามลำดับ ดังนี้

1. ขั้นที่ 1: การวิเคราะห์ สภาพปัญหาและศักยภาพการดำเนินงานทางธุรกิจชุมชน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 6 กลุ่ม ในการค้นหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงเพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. ขั้นที่ 2: การพัฒนา โดยการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี เป็นกรอบการวิเคราะห์ศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผล ร่วมกับการใช้รูปแบบการวิเคราะห์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมเพื่อเรียนรู้และพัฒนาต่อกับกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ มีอำนาจกระทำการแทนหรือประธานวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการอื่นที่สนใจ จำนวน 30 คน นำสู่การวิเคราะห์ผลศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผล ในตัวชี้วัด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ

3. ขั้นที่ 3: การประเมินผลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่กับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีอำนาจกระทำการแทนหรือประธานวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการอื่นที่สนใจ จำนวน 150 คน นำไปวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่กับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ผลศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผล ในตัวชี้วัด อาศัยการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลแยกตามเนื้อหา จัดหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ และประเด็นที่สัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาตามหลักตรรกะ เทียบเคียงตามแนวคิดและทฤษฎี และการวิเคราะห์ โดยประยุกต์ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาได้เข้ากับแนวคิดนำสู่การสรุป

2. การวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่กับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ผลการเพิ่มศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย มีผลการวิจัย ดังนี้

ผลศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผล

ศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผล ประกอบด้วย การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การบริหารจัดการ

ทางบัญชีและการตลาด การสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการตลาดสมัยใหม่ มีตัวชี้วัดตามลำดับ ดังนี้

1. ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก มี 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1.1) การดำเนินการวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างชัดเจน การนำและควบคุมให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนที่วางไว้ (1.2) การเน้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน (1.3) กำหนดเป้าหมายและทิศทางของกลุ่มรวมทั้งมีส่วนร่วมในด้านการจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ของกลุ่ม (1.4) การจัดวางตำแหน่งและโครงสร้างพร้อมแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน (1.5) การประชุมทบทวนการทำงานร่วมกัน (1.6) การประติดตามและประเมินผลการดำเนินงานรวมทั้งแจ้งให้สมาชิกทราบเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

2. ศักยภาพคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ มี 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ (2.1) การดำเนินงานอย่างมีคุณภาพและมีมาตรฐานในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ การวางแผนการผลิตสินค้าและกำหนดขั้นตอนการผลิตอย่างมีระบบ (2.2) กำหนด ขั้นตอน กระบวนการผลิตสินค้า/บริการที่ชัดเจนเป็นที่เข้าใจร่วมกันระหว่างสมาชิก ส่งเสริม การใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น (2.3) กำหนดและตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ (2.4) การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการ ก่อนออกจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และกำหนดราคาเป็นมาตรฐานและยอมรับได้ (2.5) ดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการคิดค้น ปรับปรุงวิธีการผลิตใหม่ๆ เพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและลดต้นทุน (2.6) สร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

3. ศักยภาพการบัญชีและการตลาด มี 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ (3.1) การจัดประเภทข้อมูลจากบัญชีสมุดบัญชี เอกสารสิ่งพิมพ์ ขั้นตอน การควบคุมทางบัญชี และการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดทำและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ (3.2) การนำเสนอข้อมูลทางบัญชีที่ครบถ้วนเกี่ยวกับ สินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ รายจ่าย และการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำและเป็นระบบที่ดี (3.3) การจดบันทึกการเงินหรือบัญชีอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ และเปิดเผยข้อมูลทางการเงินให้สมาชิกทราบอย่างเป็นทางการและตรวจสอบได้ (3.4) ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายทั้งรูปแบบ สี สัน และลวดลาย และพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสนอต่อลูกค้าเสมอ (3.5) การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุ้มกับต้นทุนของการผลิต (3.6) ช่องทางการจำหน่ายมีการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายหลากหลายช่องทาง และโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ

4. ศักยภาพการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการตลาดสมัยใหม่ มี 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ (4.1) การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการควบคุมเพื่อให้บรรลุและตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ (4.2) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการขยายตลาดในรูปแบบต่างๆ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ค และแอปพลิเคชัน (4.3) การเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้า

(4.4) กระบวนการสร้างเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการแบ่งปันข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook LinkedIn Google+

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและผลความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่กับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุระหว่าง 45-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.33 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.00 มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.00

ผลความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่กับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพใน 4 ศักยภาพ ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก (Group and member management : GMM) คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า (Product quality and standards : PQS) การบริหารจัดการทางบัญชีและการตลาด (Accounting and marketing management : AMM) การสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการตลาดสมัยใหม่ (Creating competitiveness through modern marketing :CCM) พบว่า ทั้ง 4 ศักยภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ระหว่างศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่กับความสามารถในการแข่งขัน

ตัวแปร (Composite Variable)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std.)	GMM	PQS	AMM	CCM
GMM	4.21	0.513	1			
PQS	4.15	0.499	0.748**	1		
AMM	4.07	0.494	0.641**	0.683**	1	
CCM	4.22	0.537	0.751**	0.818**	0.796**	1

อภิปรายผลการวิจัย

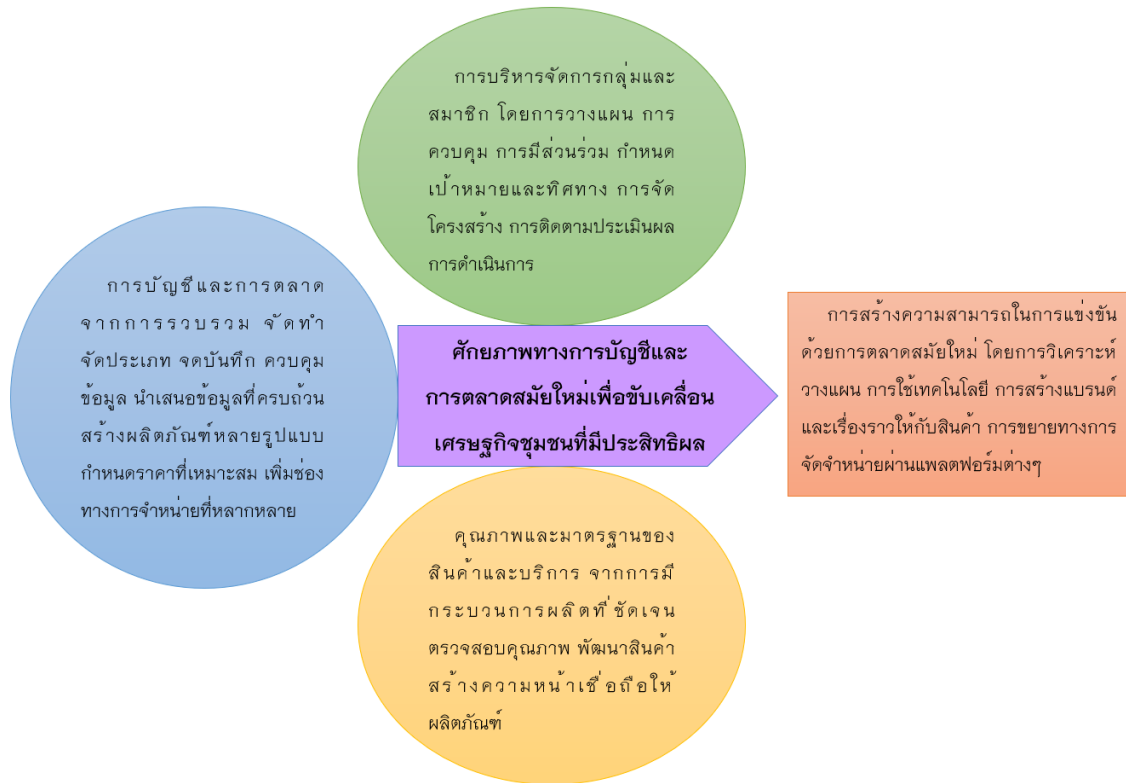
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิกจากการดำเนินการวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างชัดเจน การนำและควบคุมให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ศักยภาพคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการของการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพและมีมาตรฐานในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ การวางแผนการผลิตสินค้าและกำหนดขั้นตอนการผลิตอย่างมีระบบ ศักยภาพการบริหารจัดการทางบัญชีและ

การตลาดในการจัดประเภทข้อมูลจากบัญชี สมุดบัญชี เอกสารสิ่งพิมพ์ ขั้นตอน การควบคุมทางบัญชี และการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดทำและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ และช่องทางการจำหน่ายมีการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ศักยภาพการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการตลาดสมัยใหม่ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการขยายตลาดในรูปแบบต่าง ๆ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ค และแอปพลิเคชัน ทั้งนี้สืบเนื่องจากการเน้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน กำหนดเป้าหมาย และทิศทางของกลุ่มรวมทั้งมีส่วนร่วมในด้านการจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ของกลุ่ม รวมทั้งการประติดตามและประเมินผลการดำเนินงานรวมทั้งแจ้งให้สมาชิกทราบเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิกมีประสิทธิภาพ เป็นการวางแผน การจัด โครงสร้างองค์กร มีผลต่อการพัฒนา ศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับ วิภาดา มุกดา (2557) การวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างชัดเจนทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งมีการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ทั้งนี้ การกำหนด ขั้นตอน กระบวนการผลิตสินค้า/บริการที่ชัดเจนเป็นที่เข้าใจร่วมกันระหว่างสมาชิก ส่งเสริม การใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น กำหนดและตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน ดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการคิดค้น ปรับปรุงวิธีการผลิตใหม่ๆ เพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและลดต้นทุน ตลอดจน การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน โดยสอดคล้องกับ อัคม์เดชเดชา ปานท่าไช และชญากัทร ก่ออารโย (2561) การเน้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการ ดำเนินงาน กำหนดเป้าหมายและทิศทางของกลุ่ม รวมทั้งมีส่วนร่วมในด้านการจัดสรรรายได้ และผลประโยชน์ของกลุ่มเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมและเข้าใจร่วมกัน อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินให้สมาชิกทราบอย่างเป็นทางการและตรวจสอบได้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และมีทางเลือกหลากหลายทั้งรูปแบบ สีล้น และลวดลาย และพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสนอต่อลูกค้าเสมอที่สอดคล้องกับ Dandago et al. (2014), and Challa and Anute (2021) ได้กล่าวถึงการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุ้มค่ากับต้นทุนของการผลิตจะส่งผลให้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง และสอดคล้องกับ นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์ และ นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย (2561) การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานมีผลต่อการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ การสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการตลาดสมัยใหม่ จากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการขยายตลาดในรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีแนวทางการพัฒนา ศักยภาพการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของตลาด ที่ทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้วยการตลาดสมัยใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการสร้างเศรษฐกิจสังคมและชุมชนที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า ที่มีการลดต้นทุนในการบริหารจัดการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การจัดทำระบบบัญชีอย่างเป็นระบบและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างกว้างขวาง

เพราะเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถการดำเนินธุรกิจอย่างมีศักยภาพและยั่งยืน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่กับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิผล มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่กับความสามารถในการแข่งขัน ทั้งด้านการวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการควบคุม เพื่อให้บรรลุและตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ มีข้อมูลทางด้านการเงินและบัญชีมาช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งมีกระบวนการสร้างเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการแบ่งปันข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ และการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค การตลาดสมัยใหม่สามารถใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงโดยการเพิ่มการกระจายสินค้าและบริการ และโซเชี่ยลมีเดียเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค การตลาดสมัยใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพเชิงพาณิชย์ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ได้นำเทคโนโลยีออนไลน์มาใช้เป็นอย่างดีที่สอดคล้องกับ Challa and Anute (2021), and Bae and Zamrudi (2018) การตลาดผ่านโซเชี่ยลมีเดียช่วยจูงใจผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของชุมชนและปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ซึ่งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไปสู่กิจกรรมการตลาดดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น การตลาดสมัยใหม่มีความสำคัญมากขึ้น และครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง สามารถเข้าถึงอย่างรวดเร็วที่มีแนวโน้มที่จะดึงดูดไปยังผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เลือกซื้อบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การตลาดบนโซเชี่ยลมีเดียเป็นหนึ่งในโหมดที่สำคัญที่สุดในการตลาดสมัยใหม่ ถือเป็นช่องทางดิจิทัลที่เติบโตเร็วที่สุด ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับ สุธนา นาคฉาย และ ประสิทธิ์ รุ่งเรือง (2566) พบว่าบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบทางบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพระบบบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ มีผลกระทบทางบวกต่อความสามารถทางในการแข่งขัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้สารสนเทศจากระบบบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบการตัดสินใจในการบริหารงานก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานมักให้ความสำคัญต่อการใช้ระบบบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ในศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ

สรุป

การสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการดำเนินการธุรกิจชุมชนสู่ผลสำเร็จ โดยศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิกจากการดำเนินการวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างชัดเจน การนำและควบคุมให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ศักยภาพคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการของการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพและมีมาตรฐานในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ การวางแผนการผลิตสินค้าและกำหนดขั้นตอนการผลิตอย่างมีระบบ ศักยภาพการบริหารจัดการทางบัญชีและการตลาดในการจัดประเภทข้อมูลจากบัญชี สมุดบัญชี เอกสารสิ่งพิมพ์ ขั้นตอน การควบคุมทางบัญชี และการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดทำและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ และช่องทางการจำหน่ายมีการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ศักยภาพการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการตลาดสมัยใหม่ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการขยายตลาดในรูปแบบต่าง ๆ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก และแอปพลิเคชัน และความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการบัญชีและการตลาด

สมัยใหม่กับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ศักยภาพทางการบัญชีและการตลาดสมัยใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไรของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว นอกจากนี้ สามารถสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร เช่น เทคโนโลยีการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และการจัดการทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ และทำให้เพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาสำรวจตัวแปรที่เหมาะสมที่จะปรับปรุงการตลาดประสิทธิภาพและความสามารถในการตลาดสมัยใหม่ ความสามารถของแพลตฟอร์ม และความสามารถทางเว็บสำหรับยุคแห่งอนาคต ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับระบบนิเวศสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนได้ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีความยั่งยืนมากขึ้นในอนาคต ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่วิสาหกิจชุมชนควรรู้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2558). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2558. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และ พิทยา ว่องกุล. (2554). วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพลส โปรดักส์.
- ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี, ปรีดาพร อารักษ์สมบุรณ์ และ นิชชาญา นราฐปนนท์. (2560). การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 1(1), 43–49.
- นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์ และ นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย. (2561). ศักยภาพทางเศรษฐกิจชุมชน ชายแดนไทย-กัมพูชา: กรณีศึกษา ชุมชนบ้านโจรก ตำบลด่าน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 13(46), 101–111.

- มินระดา โคตรศรีวงศ์ และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. (2559). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหม บ้านวายนลัม ตำบลมะบ้า อำเภอทุ่งกะหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(3), 1632–1345.
- วรรณงอร วรดิษฐ์นันทกุล. (2554). การบริหารจัดการสินค้า OTOP กลุ่มผ้าทอพื้นเมือง ระดับ 5 ดาว โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 2(1), 8–13.
- วลีรักษ์ สิทธิสม. (2554). การศึกษาสภาพการบริหารจัดการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 10(2), 117–125.
- วิภาดา มุกดา. (2557). แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดตาก. *วารสารวิจัย มสค*, 10(1), 187–205.
- สมเด็จ วิจารณ์เสถียร. (2558) *เทคนิคการนำระบบบัญชีไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- สุธนา นาคฉาย และ ประสิทธิ์ รุ่งเรือง. (2566). ผลกระทบของระบบบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์และการลดต้นทุนที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดเปิดท้ายประมงสงขลา จังหวัดสงขลา. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(5), 305–315.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566–2570*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อัศม์เดชเดชา ปานท่าไข และ ชญาภัทร กี่อารีโย. (2561). ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพ การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*, 30(106), 150–158.
- Bae, I. H., & Zamrudi, M. F. Y. (2018). Challenge of social media & effective strategies to engage more customers: Selected retailer case study. *International Journal of Business Society*, 19(3), 851–869.
- Boomika, T., & Murugan, R. (2020). A study on digital marketing. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(4), 2784–2789.
- Challa, A., & Anute, N. (2021). The effectiveness of Instagram content marketing on brand building of a company. *Journal of Sales, Service and Marketing Research*, 2(2), 1–7.
- Corina, M., & Nicolae, M.M. (2012) Quality of Accounting Information to Optimize the Decisional Process. *Annals of Faculty of Economics*, 1(20), 694–699.

- Dandago, K.I., Rufai, A.S., et al. (2014) Information Technology and Accounting Information System in the Nigerian Banking Industry. *Asian Economic and Financial Review*, 4(3), 655–670.
- Ibidunni, A. S., Ogundana, O. M., & Okonkwo, A. (2021). Entrepreneurial competencies and the performance of informal SMEs: The contingent role of the business environment. *Journal of African Business*, 22(4), 468–490.
- Kieso, D.E., Weygandt, J.J., & Warfield, T.D. (2016). *Intermediate Accounting*. (16th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Soomro, B. A., Shah, N., & Mangi, S. (2019). Factors affecting the entrepreneurial leadership in small- and medium-sized enterprises (SMEs) of Pakistan: An empirical evidence. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1), 31–44.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>