



วารสาร วิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) 2565 ISSN 2730-2989 (Online)

บทความวิจัย

- แนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชี ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอดง.....1
จังหวัดนครราชสีมา
อรอุมา สำลี กนกนาค ศรีกาญจน์ และเจษฎา ร่มเย็น
- พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้..... 24
แอปพลิเคชันของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
บุญยานุช เปี้ยยา อัจฉราพร แปลงมัลย์ และสรวิทย์ ปานพินิจ
- การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปิง (Cafe Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง.....40
จังหวัดนครพนม
สุดาร์ตน์ เชื้อเมืองแสน จีราพรพรณ อินทรี อาทิตยาพร ประสานพานิช และกันตภาพ บัวทอง
- การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์.....57
กตัญญูดา โอเช่ และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์
- การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....71
ผ่องนภา สีเกียง และพิทยา ผ่อนกลาง
- บรรยากาศองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ผ่านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานบริษัท.....83
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี
ปฐวิมา ถนอมกาญจน์ และเพ็ญพร ปุกหุด
- บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา.....97
วนพร สังข์ประเสริฐ ขาดยา นิลพลับ และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์

บทความวิชาการ

- ผลกระทบจากการระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) ต่อการค้าสินค้าเกษตร.....112
ระหว่างประเทศ
ชินจิรัฐ จรรย์ศิริไพศาล ชัยชัย หวังสม สุรเกียรติ ปริชาตินนท์ และสรชัย สุขพันธ์



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (Academic Journal of Management Technology) ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 ให้ความสนใจกับการบูรณาการสหวิทยาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การบัญชี การตลาด การท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาษาศาสตร์ ระบบสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ในการพัฒนาชุมชนด้วยการวิจัยและนวัตกรรม ช่วยขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและวางรากฐานเศรษฐกิจ ชุมชนให้เข้มแข็ง เพื่อช่วยกระตุ้นและขับเคลื่อนความกินดีอยู่ดีของชุมชนในช่วงหลังโควิด

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ ขอเชิญชวน นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และ ผู้ที่สนใจ ส่งผลงานทั้งบทความวิจัย และบทความวิชาการ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับต่อไปได้ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนองค์ความรู้การทำวิจัยและการพัฒนาผลงานวิชาการร่วมกัน ต่อไป

ดร.ภรณ์ หลาวทอง

บรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565

ISSN : 2730-2989 (Print)

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สำเนาวิ เสาวกุล รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการ

ดร.ภรณ์

หลาวทอง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

รองบรรณาธิการ

นายณัฐพงษ์

วงศ์วรรณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.กมลทิพย์

ปรีชาตินนท์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.รัตนะ

บัวสนธิ์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐ

รัชดาพรธนาธิกุล

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัฐา

ทรรพนันท์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ

สิทธิจิรพัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัส

หงษ์งาม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์

เคียวเซ่น

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประเมินบทความ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน

แสงวงศ์

มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ

มณีนัย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล

ผลแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เพ็ญ

วรรณารักษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง

สุขทอง

ศูนย์สุพรรณบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ภาพร

ศิรินนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรียา

ไชยปัญหา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญธร

ศรีวิเชียร

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์

จันทน์นอก

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอฬาริก

สุรินทร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์

ธีระชนชัยกุล

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไววิทย์

จันทร์วิเมลิ้ง

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ

พิลังกาม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประเมินบทความ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์	วงศ์ไชย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิไล	จุลพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.สุภัทรา	สงครามศรี	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ดร.พงศกร	พิชยदनย์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.เนตรนภาวงศ์	ทองศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

ทีมสนับสนุนงานวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิตย์	โสภณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.ศุภรัตน์	วัลกานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.สุเกียรติ	ปรีชาดินนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์วรารณ	ศรีสุรินทร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
นางศรอนงค์	นามเวช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
นายกฤษฎา	นวลนาง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

กำหนดเผยแพร่

พิมพ์เผยแพร่ 2 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

สถานที่ติดต่อ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

เลขที่ 145 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044-513236 ต่อ 3020 Email : FMTJournal@rmuti.ac.th



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ

Academic Journal of Management Technology

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/issue/view/16983>

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
แนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชี ของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอนาง จังหวัดนครศรีธรรมราช Guidelines for Financial Management and Development of Accounting Model for Community Enterprises in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province อรอุมา สาลี กนกนาถ ศรีกาญจน์ และ เจษฎา ร่มเย็น	1
พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหาร โดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง Effects of Food Ordering Behavior and Attitudes towards Marketing Mix on Use of Food Delivery Applications of Customers in Muang District, Lampang Province บุญยนาถ เบี้ยยา อัจฉราพร แปลงมัลย์ และ สรวิทย์ ปานพินิจ	24
การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบ ริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม Marketing and promotional strategies: A Guideline for café hopping tourism in Nakhon Phanom Province สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน จีราพรณ อินทรี อาทิตยาพร ประสานพานิช และ กันตภพ บัวทอง	40
การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ Effects of digital marketing on the purchasing decision behavior through online shopping of consumer in Nakorn Chai Burin group กตัญญูตา โอเช่ และ สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์	57
การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา Financial Technology Acceptance of Service Users in Muang District, Nakhon Ratchasima Province ผ่องนภา สีเกียง และ พิทยา ผ่องกลาง	71
บรรยากาศองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ผ่านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของ พนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี Effects of Organizational Climate on Work Efficiency Through Work Life Quality of Employees in Suranaree Industrial Zone ปฎิมา ถนิกกาญจน์ และ เพ็ญพร ปุกหุด	83
บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วน จังหวัดนครราชสีมา The Impact of Organizational Environment on Work Life Quality of Personnel at Nakhon Ratchasima Provincial Administrative Organization วนพร สังข์ประเสริฐ ขาดยา นิลพลับ และ สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์	97
บทความวิชาการ	
ผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ต่อการค้าสินค้า เกษตรระหว่างประเทศ Impact of the Coronavirus Disease 2019 (COVID - 19) Pandemic on International Agricultural Trade ชินจิรัฐ จักรศิริไพศาล ชัยธัช หวังสม สุรเกียรติ ปริชาตินนท์ และ สรชัย สุขพันธ์	112

**แนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชี
ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช**
**Guidelines for Financial Management and Development of Accounting Model
for Community Enterprises in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province**

อรอุมา สำลี^{1*} กนกนาถ ศรีกาญจน์¹ และเจษฎา ร่มเย็น²
Onuma Samlee^{1*}, Kanognart Sregarn¹ and Jasada Romyen²

Received: October 01, 2021; Revised: December 03, 2021; Accepted: January 03, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทการบริหารจัดการทางการเงินและการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) กำหนดแนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีที่เหมาะสม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ผ่านการประเมินและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และทำการเก็บข้อมูลจากประธาน ผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการทางการเงิน ที่ผ่านมาทางกลุ่มไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละเดือน และไม่มีการวางแผนทางการเงิน รวมทั้งไม่มีการจัดทำงบประมาณเงินสด เนื่องจากไม่มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการทางการเงินที่ถูกต้อง บริบทการจัดทำบัญชี ส่วนใหญ่การจัดทำบัญชีไม่เป็นไปตามกระบวนการ มีเพียงการจดบันทึกบัญชีและไม่ทำการบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการจัดเก็บเอกสารทางการเงินบัญชีอย่างครบถ้วน ซึ่งปัญหาในการจัดทำบัญชี คือ ผู้จัดทำไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามหลักมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไปและขาดความต่อเนื่องในการบันทึกบัญชี เนื่องจากผู้จัดทำไม่ได้เรียนจบในสาขาการบัญชีและสาขาบริหารธุรกิจ และไม่เคยเข้ารวมการอบรมเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินบัญชี โดยรูปแบบการจัดทำบัญชีที่กลุ่มต้องการ มีลักษณะการจัดทำที่ไม่ซับซ้อน จำนวนเอกสารไม่มากจนเกินไป และต้องการนำเทคโนโลยีทางมือถือมาใช้ในการบันทึกมากกว่าบันทึกในสมุดบัญชี 2) แนวทางในการกำหนดการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงาน ออกแบบงบประมาณเงินสดด้วยโปรแกรม MS excel เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมเงินสด มีการออกแบบสมุดบัญชี ทะเบียนคุมต่าง ๆ และรายงานทางการเงิน โดยให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการออกแบบและแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

คำสำคัญ: งบประมาณเงินสด รูปแบบการจัดทำบัญชี สัญญาณเตือนกระแสเงินสด

¹ สาขาการบัญชีและการเงิน คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช, Accounting and Finance Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thung Song District, Nakhon Si Thammarat

² สาขาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช, Innovation management and Business Information Department, Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thung Song District, Nakhon Si Thammarat

*Corresponding author email: Onuma.r@rmutsv.ac.th

Abstract

The objectives of the present study were twofold, 1) to study financial management context and accounting of community enterprises in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province, and 2) to determine financial management guidelines and develop appropriate accounting practices. Using qualitative research methods, the data were gathered through participant observation and in-depth interviews. A semi-structured interview form was developed to serve as a guide for interviews and were evaluated and refined in accordance with experts' suggestions and advice. A total number of 10 participants, including the chairman and the person in charge of accounting, were invited to be key informants of this research. The findings revealed that: 1) the enterprises had no monthly performance appraisal and no financial planning, including no cash budgeting due to a lack of knowledge and understanding of proper financial management. Moreover, most of account recording were not proceeded in accordance with appropriate account keeping processes. Furthermore, accounting records were performed but not continuously. Accounting records were not kept in their entirety. The problem with accounting preparation was that accountants lacked knowledge and understanding of appropriate accounting in accordance with generally accepted accounting standards, and a lack of continuity in accounting records. This was because the accountants did not have educational background in accounting and business administration and had never participated in trainings on account keeping. In terms of demand, it was discovered that there was a need for accounting form that was simple and did not necessarily require a large number of documents. In addition, use of mobile technology was more preferable than manual account recording in the book

Keywords: Cash budget, Accounting form, Cash flow alarm

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจหลายครั้ง (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์, 2556) ทำให้ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย หนึ่งในนั้นคือประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ (วรรณพงศ์ ช่วยรักษา, 2560) ทำให้รัฐบาลแต่ละยุคมุ่งเน้นการแก้ปัญหาเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าของประเทศ เพื่อแก้ปัญหาความยากจนและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ของประเทศให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุข ตัวอย่างเช่น การจัดตั้งและพัฒนากลุ่มอาชีพต่าง ๆ ตามความถนัดและภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีอาชีพมีรายได้ สร้างความกินดีอยู่ดี ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง และเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ (ปิยฉัตร ทองแพง, 2562) จากแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว ภาครัฐจึงมีการสนับสนุนงบประมาณลงมาช่วยเหลือ ตลอดจนส่งหน่วยงานของภาครัฐในแต่ละภาคส่วนเข้าร่วมดำเนินการพัฒนาเพื่อเป็นการวางรากฐานให้ชุมชนในแต่ละตำบล แต่ละหมู่บ้าน สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาวและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (สุขเกษม ลางกุลเสน, 2554) สำหรับการพัฒนาแบบของวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนให้มีความยั่งยืน เนื่องจากการรวมตัวของคนในชุมชนร่วมกันดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคล หรือไม่นิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมา รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยให้การสนับสนุนงบประมาณและองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อหวังพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจชุมชนไปสู่หน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น แต่มีวิสาหกิจชุมชนเป็นจำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจ อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านบัญชี ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ

อุทิศ สังขรัตน์, 2556) ด้านแรงงาน ด้านเทคโนโลยีการผลิต (ไฮดา สุทินปรีดา, 2563) ซึ่งการจะให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ไม่ใช่เรื่องง่าย จะต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ซึ่งความสำเร็จจะต้องเริ่มต้นจากการมีส่วนร่วมของสมาชิก คือ ร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบ ประการที่สองคือ องค์ความรู้ในการทำธุรกิจของสมาชิก ประการที่สามคือ การมีข้อมูลทางบัญชีที่มีความน่าเชื่อถือและครบถ้วนเพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจ และประการสุดท้ายคือ เครื่องมือในการบริหารและควบคุมเงินทุนหรือเงินสดของกลุ่ม เนื่องจากเงินสดเป็นเครื่องจักรสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรทุกรูปแบบ

อำเภอฉวาง เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอำเภอที่มีความน่าสนใจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีผลผลิตทางการเกษตรสามารถผลิตออกจำหน่ายได้ตามฤดูกาล อย่างเช่น มังคุด และทุเรียน เป็นต้น นอกจากนี้มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมเป็นแหล่งท่องเที่ยว และมีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตจากภูมิปัญญาของชุมชนหรือผลิตจากวัตถุดิบในชุมชน ซึ่งมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ครอบคลุม 5 ประเภท ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้ (2) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (3) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าและเครื่องแต่งกาย (4) ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร และ (5) ผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทเครื่องดื่ม จากการลงพื้นที่ภาคสนามอำเภอฉวางร่วมกับทีมวิจัยชุดโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออกในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ผลิตสินค้าชุมชนบางแห่งประสบปัญหาด้านการตลาดเนื่องจากผลิตสินค้าออกมาแล้ว ไม่สามารถจำหน่ายได้ ส่งผลให้มีสินค้าคงเหลือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่สนใจและไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร ไม่มีการทำการประชาสัมพันธ์ การตั้งราคาไม่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและต้นทุน จากการลงพื้นที่ผู้ผลิตสินค้าชุมชนต้องการให้ทางโครงการวิจัยช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการตลาดและด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศได้ และนอกเหนือจากปัญหาด้านการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ก็สังเกตเห็นได้ว่าทางกลุ่มประสบปัญหาด้าน (1) การบริหารงานหน้าที่ (2) การจัดทำบัญชี เนื่องจากทางกลุ่มไม่ทำการบันทึกบัญชีอย่างสม่ำเสมอ หรือบันทึกกระเบื้องเบียบ และ (3) การบริหารจัดการทางการเงิน ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า การบริหารจัดการทางการเงินและข้อมูลทางด้านบัญชีมีความสำคัญในการบริหารงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของกลุ่มฯ นอกจากนี้ข้อมูลทางการเงินยังเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในกิจกรรมด้านการตลาด (ณัฐธยาน์ อธิรัฐจิรัชย์, 2559) อาทิ ข้อมูลด้านต้นทุนเพื่อกำหนดราคาขาย หรือยอดขายสินค้าเพื่อเพิ่มและลดกำลังการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายเพื่อจัดทำโปรโมชั่นให้กับสินค้า

ดังนั้นในบทความนี้ จึงมุ่งศึกษาแนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นการสร้างเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและควบคุมกระแสเงินสด และพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีที่เหมาะสมกับกลุ่มและมีข้อมูลทางบัญชีเพียงพอที่จะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการวางแผน การตัดสินใจ การควบคุม รวมถึงการกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์ทางธุรกิจในอนาคต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทการบริหารจัดการทางการเงินและการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา

ทบทวนวรรณกรรม

การบริหารการเงินเป็นสิ่งสำคัญต่อเป้าหมายหลักของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ซึ่งการบริหารการเงินช่วยให้เกิดความคล่องตัวของธุรกิจ และทำให้เกิดกำไรสูงสุด ผู้บริหารหรือผู้จัดการทางการเงินจะต้องจัดการเกี่ยวกับเงินทุนทั้งหมดของกิจการ โดยพิจารณาแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด หน้าที่ในการบริหารการเงินอาจจะแตกต่างกันบ้างตามประเภทและขนาดของธุรกิจ ซึ่งหน้าที่หลักของการบริหารการเงินคือ การวางแผนทางการเงิน เพื่อให้ธุรกิจมีเงินทุนที่จะใช้ดำเนินงานได้เพียงพอ มีสภาพคล่อง และลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน โดยเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริหารในการวางแผนทางการเงินระยะสั้น ได้แก่ งบประมาณเงินสด (เฉลิมขวัญ คุรุบุญญงค์, 2555) ซึ่งงบประมาณเงินสด เป็นการวางแผนการจัดการเงินสดและสภาพคล่อง โดยสรุปยอดเงินสดรับ เงินสดจ่าย และเงินสดคงเหลือในแต่ละเดือน ประโยชน์คือ เป็นเครื่องมือควบคุมให้กิจการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ กรณีที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางงบประมาณเงินสดจะเป็นตัวเปรียบเทียบความแตกต่างการดำเนินงานตามแผนกับผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารทราบสาเหตุและทำการแก้ไขได้ทันที โดยการจัดทำงบประมาณเงินสดมีขั้นตอนดังนี้

1. การประมาณการกระแสเงินสดรับจากการขายสินค้า
2. การประมาณการกระแสเงินสดจ่ายจากการซื้อสินค้า
3. การจัดทำงบประมาณเงินสด ซึ่งจะเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเงินสดที่ธุรกิจรับและจ่ายในช่วงที่จัดทำงบประมาณเงินสด เพื่อสรุปกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นช่วงเวลานั้น

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้จัดทำงบประมาณเงินสด โดยใช้โปรแกรม Microsoft excel ซึ่งมีการกำหนดสูตรกรณีสถานะของกระแสเงินสดเป็นดังนี้

สถานะที่ (1) กระแสเงินสดจ่ายทั้งเดือนมีสัดส่วนอยู่ในช่วง 50% - 69% ของกระแสเงินสดรับ จะมีการแจ้งเตือนเป็นระดับ Warning 1 ซึ่งจะแสดงเป็นแถบสีเหลือง

สถานะที่ (2) กระแสเงินสดจ่ายทั้งเดือนมีสัดส่วนอยู่ในช่วง 70% - 89% ของกระแสเงินสดรับ จะมีการแจ้งเตือนเป็นระดับ Warning 2 ซึ่งจะแสดงเป็นแถบสีส้ม

สถานะที่ (3) กระแสเงินสดจ่ายทั้งเดือนมีสัดส่วนมากกว่าหรือเท่ากับ 90% ของกระแสเงินสดรับ จะมีการแจ้งเตือนเป็นระดับ Alarm ซึ่งจะแสดงเป็นแถบสีแดง

การบัญชีเป็นภาษาทางธุรกิจที่ใช้สื่อสารระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกกิจการ ซึ่งการบัญชีเป็นการนำเสนอการได้มาและการใช้ไปของเงินและทรัพยากรของกิจการ ช่วยในการวางแผน การตัดสินใจ การควบคุม รวมถึงการกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์ทางธุรกิจในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถ้าหากบริหารจัดการไม่ดี กิจการอาจจะประสบปัญหาหรือเลิกกิจการได้ (ดลกนิศ เต็งอำนวย, 2561) โดยความหมายทั่วไป “การบัญชี” คือ การเก็บรวบรวม บันทึกจำแนก และทำสรุปข้อมูล อันเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงิน ผลงานขั้นสุดท้ายของการบัญชีคือ การให้ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่ายและผู้สนใจในกิจการ ซึ่งกระบวนการทางบัญชีจะประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (สุกัลยา ปรีชา, 2553)

1. การวิเคราะห์ เป็นการพิจารณาถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือรายการค้าที่เกิดขึ้นว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไร
2. การบันทึก เป็นการรวบรวมข้อมูลทางการเงินที่สะท้อนผลของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามระบบบัญชี ซึ่งอาจจะบันทึกลงในสมุดบัญชี แต่ถ้าเป็นกิจการขนาดใหญ่ก็จะนิยมใช้คอมพิวเตอร์มาช่วย
3. การแยกหมวดหมู่ เป็นการจัดประเภทและจัดกลุ่มรายการที่เหมือนกันให้อยู่ในประเภทเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ สินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ และค่าใช้จ่าย

4. การสรุปผล คือ การนำข้อมูลที่บันทึกและผ่านการจัดหมวดหมู่แล้วมาสรุปเมื่อสิ้นระยะเวลาหนึ่ง ๆ ออกมาเป็นรายงานในรูปงบการเงิน คือ งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด ซึ่งรายงานมักจะอยู่ในรูปตารางที่เป็นตัวเลข

5. การแปลความหมาย เมื่อจัดทำงบการเงินเสร็จแล้วก็นำมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนากิจการให้เจริญก้าวหน้า

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน โดย พัชรินทรา ชัยสมตระกูล, อรุณี นุสิทธิ์ และ สุริยา วิไลกุล (2551) ศึกษาการพัฒนาระบบบัญชีวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรขวัญใจพัฒนา ตำบลท้อแท้ อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การจัดทำบัญชีไม่เป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการจัดทำบัญชี จึงทำการออกแบบระบบบัญชีและกำหนดวิธีการปฏิบัติงานให้กับกลุ่มดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการให้มีการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจน ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบเอกสารสมุดบัญชี และรายงานทางการเงิน ขั้นตอนที่ 3 กำหนดผังบัญชีและรหัสบัญชี ขั้นตอนที่ 4 กำหนดวิธีการปฏิบัติงาน ได้แก่ ระบบบัญชีเงินสดรับ ระบบบัญชีเงินสดจ่าย ระบบการผลิต การคำนวณต้นทุนการผลิต การปรับปรุงบัญชีและการปิดบัญชี การจัดทำงบการเงิน และการจ่ายเงินปันผล ขั้นตอนที่ 5 จัดทำคู่มือการทำบัญชี เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำบัญชีและใช้ศึกษาการจัดทำบัญชีด้วยตนเอง โดยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรคัดเลือกสมาชิกที่มีความสนใจงานด้านการบัญชีเข้ารับการอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจด้านบัญชีอย่างแท้จริงและประธานกลุ่มก็ควรต้องมีความรู้ในด้านการตรวจสอบและการควบคุมภายในด้วย และต่อมา สุขเกษม ลางกุลเสน (2554) ศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบบัญชีมาประยุกต์ใช้กับร้านค้าชุมชน ตำบลสันดอนแก้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่า (1) สภาพทั่วไปและบริบทของกลุ่มร้านค้าชุมชนด้านการทำบัญชีและระบบบัญชีของร้านค้าชุมชน มีระบบการบันทึกบัญชีแบบรายรับ - รายจ่าย โดยจดบันทึกในสมุดอย่างไม่เป็นระบบ ไม่มีการอ้างอิงเอกสาร ไม่มีหลักฐานของการเบิกจ่าย ไม่มีการควบคุมปริมาณสินค้า เช่น การสั่งซื้อจะเกิดจากการคาดคะเนของผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้เกี่ยวข้องกับการบันทึกบัญชีไม่มีความรู้และขาดทักษะทางด้านบัญชี การบันทึกบัญชีจึงเป็นในลักษณะการจดบันทึกช่วยจำตามความเข้าใจ ซึ่งไม่เป็นไปตามหลักการบัญชี ข้อมูลที่ได้จึงขาดความน่าเชื่อถือและไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจในกิจกรรมการดำเนินงานได้ (2) การสร้างรูปแบบของระบบบัญชีที่มีความเป็นมาตรฐานสำหรับร้านค้าชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาในครั้งนี้ ประกอบด้วย ระบบจัดซื้อ ระบบขาย ระบบบัญชีลูกหนี้ ระบบเงินสดรับ ระบบเงินสดจ่าย ระบบสินค้าคงคลัง ระบบการส่งคืน และระบบการรับคืนได้ ชาญชัย มะโนธรรม (2558) ศึกษาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวทางกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนจำนวน 19 กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ มีการบันทึกบัญชี มีการจัดทำเอกสารประกอบการรับ/จ่ายเงิน มีการบันทึกรายการในสมุดบัญชีเงินสดได้อย่างถูกต้อง มีการแบ่งแยกหน้าที่ระหว่างผู้จัดทำบัญชีแยกจากผู้รับผิดชอบด้านการเงิน แต่ไม่มีการจัดทำงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน งบต้นทุนขาย/ต้นทุนการผลิตสมุดรายวันทั่วไป ทะเบียนสมาชิกและหุ้น ทะเบียนคุมสินค้า/ทะเบียนคุมวัตถุดิบ ทะเบียนสินทรัพย์ บัญชีย่อยลูกหนี้ขายสินค้าเงินเชื่อ และสมุดต้นทุนกำไร ในส่วนปัญหาและอุปสรรคในการทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัญหาขาดผู้จัดทำบัญชีที่มีคุณวุฒิด้านบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาปัญหาขาดความเข้าใจในระบบบัญชี ปัญหาไม่มีเวลาในการจัดทำบัญชีอยู่ในระดับมาก และปัญหาเอกสารประกอบการจัดทำบัญชีสมุดบัญชีและทะเบียนย่อยต่าง ๆ มีความซับซ้อนและยุ่งยากในการจัดทำอยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ (1) วิสาหกิจชุมชนต้องมีการจัดทำสมุดบันทึกรายวันทั่วไป ทะเบียนคุมสินค้า ทะเบียนคุมวัตถุดิบ ทะเบียนสินทรัพย์ บัญชีย่อยลูกหนี้ขายสินค้าเงินเชื่อ สมุดบันทึกต้นทุนกำไร งบต้นทุนขาย/ต้นทุนการผลิต งบกำไรขาดทุนและงบแสดงฐานะทางการเงิน เพื่อใช้ในการวางแผนงานของวิสาหกิจชุมชน

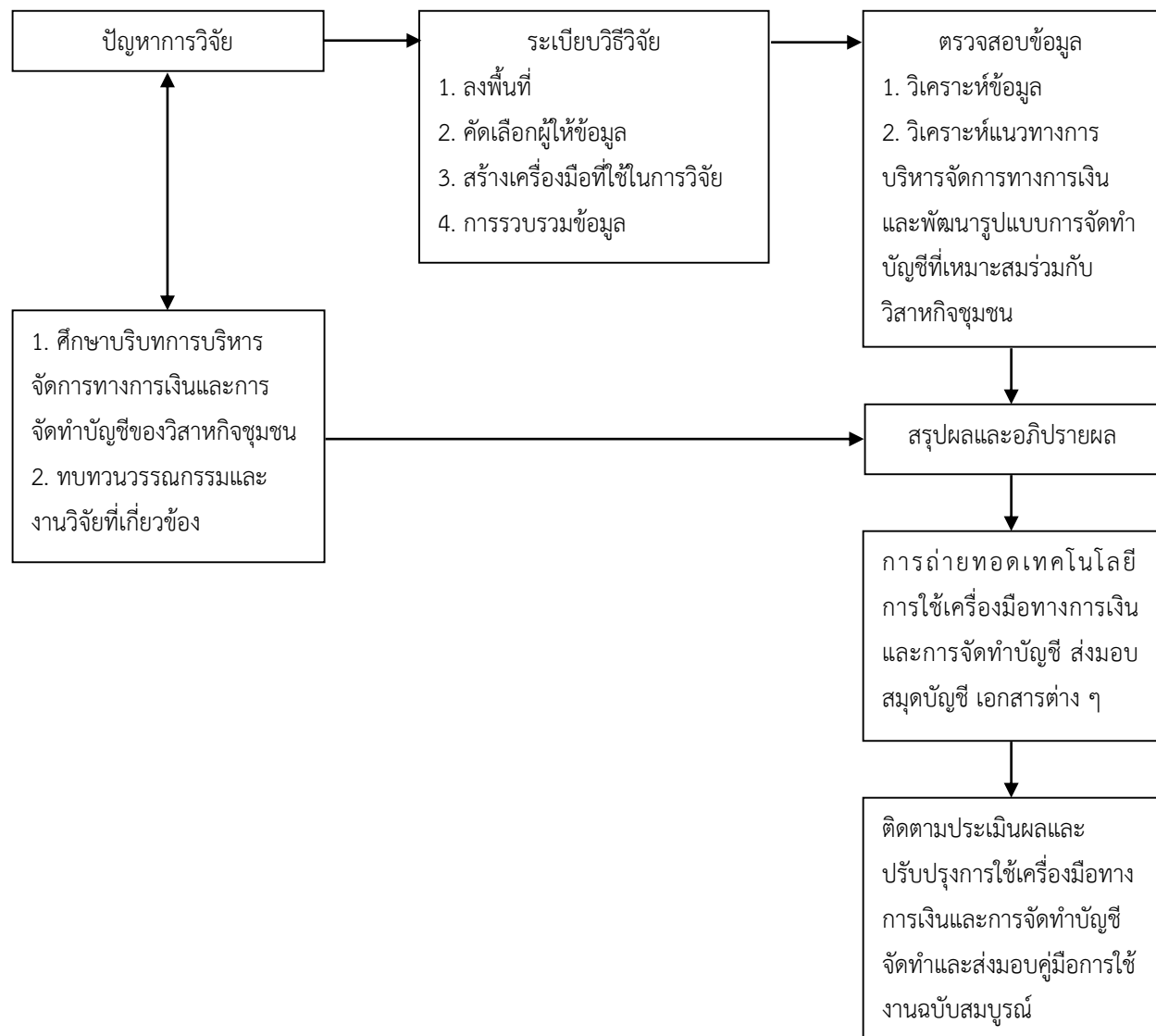
และใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านการจัดการเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความยั่งยืน (2) กรมบัญชีตรวจและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรจัดอบรมให้ความรู้ทางการเงินกับบัญชีให้แก่ผู้จัดทำบัญชี โดยให้ความรู้ในส่วนที่ยังไม่สามารถจัดทำบัญชีได้และให้มีเจ้าหน้าที่ควบคุมและดูแลอย่างต่อเนื่องจนกว่าผู้จัดทำบัญชีนั้นสามารถจัดทำบัญชีได้และให้ความรู้ใหม่เพิ่มเติม เช่น การนำข้อมูลทางการเงินไปใช้ในการตัดสินใจ (3) หน่วยงานการศึกษา ควรส่งเจ้าหน้าที่อบรมทางด้านบัญชีหรือจัดคลินิกด้านบัญชีเพื่อส่งเสริมการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องให้แก่วิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน เบญจมาศ อภิสิทธิ์วิทยุ, นวัตกรรม กุลสุโขทัย และ จันทิมา งานโคกกรวด (2559) ทำการศึกษาการพัฒนาการจัดทำบัญชีโรงสีชุมชนตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า (1) การจัดทำบัญชีรูปแบบเดิม จะจดบันทึกบัญชีในรูปแบบสมุดบัญชีรายรับรายจ่ายเพียงอย่างเดียว ไม่มีการจัดทำงบการเงิน โดยผู้บันทึกข้อมูลเป็นประธานกลุ่ม และขาดความรู้ในการจัดทำบัญชี (2) การพัฒนาจัดทำบัญชีของโรงสีข้าวชุมชนแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ระบบการจัดทำบัญชี จำแนกเป็น ระบบการจัดซื้อ ระบบการให้บริการ ระบบการขาย ระบบการผลิต ส่วนที่ 2 เอกสารการจัดทำบัญชี โดยเอกสารจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มสมุดเงินสดรับ กลุ่มสมุดเงินสดจ่าย กลุ่มสมุดบัญชีอื่น ๆ มีเอกสาร 4 ประเภท คือ สมุดสินค้าคงเหลือ ทะเบียนคุมสินทรัพย์ ตารางค่าเสื่อมราคา ตารางค่าเสื่อมราคาสะสม และกลุ่มงบการเงิน มีเอกสาร 2 ประเภท คือ งบกำไรขาดทุนและงบแสดงฐานะทางการเงิน ส่วนที่ 3 โครงสร้างการบริหารงาน สำหรับปัญหาของกลุ่ม คือ คณะกรรมการมีการะงานประจำ จึงไม่มีเวลารับผิดชอบหน้าที่ตามที่กำหนดในผังโครงสร้างอย่างจริงจัง ทำให้การทำงานส่วนใหญ่เป็นหน้าที่ของประธานกลุ่ม อาทิเช่น การจดบันทึกบัญชี การควบคุมการผลิต การซ่อมบำรุง การจำหน่ายสินค้า และการจัดหาวัตถุดิบ ผู้วิจัยจึงกำหนดโครงสร้างการบริหารงานเพื่อกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ เนื่องจากหน้าที่ของแต่ละแผนกจะมีความเกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชี ชลกรณ ไขษิตคณิน, ชนิตาภา ดีสุขอนันต์ และ วรเทพ ตรีวิจิตร (2560) ศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาและอุปสรรคด้านเอกสารและวิธีการบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมาก ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก และด้านความร่วมมือและประสานงานอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีด้านอื่น ๆ ได้แก่ สินค้าคงเหลือไม่ตรงตามบัญชี การบันทึกการขายได้และค่าใช้จ่ายไม่ถูกต้องครบถ้วน เนื่องจากการจัดส่งเอกสารขาดการประสานงานที่ดีทำให้เอกสารที่ได้รับไม่ครบถ้วนจากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำแนวทางไปใช้ในการวางแผนพัฒนาดังนี้ (1) ภาครัฐควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่เข้ามากระตุ้นให้แต่ละวิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการจัดทำบัญชีและเกิดความรู้สึกต้องการจัดทำบัญชี โดยให้แต่ละกลุ่มจัดหาผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนที่มีความรู้ความสามารถด้านบัญชี เพื่อจัดทำรายงานทางการเงินที่ถูกต้องเสนอให้หน่วยงานภาครัฐทราบ เพื่อขออนุมัติงบประมาณสนับสนุนรวมทั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปที่ทันสมัยในการจัดทำบัญชี (2) องค์กรภาครัฐและวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่มีความชำนาญด้านการจัดทำบัญชี ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อาทิ การติดต่อประสานงาน การจัดส่งเอกสารที่ต้องใช้บันทึกบัญชี เพื่อป้องกันการบันทึกบัญชีผิดพลาดและเกิดความล่าช้า ศิรดา นวลประดิษฐ์ (2561) ทำการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีและการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวสังข์หยดบ้านเขากกลาง โดยการจัดทำบัญชีเป็นเพียงการจดบันทึกการขายรับและจ่ายเงินสด ดังนั้น ข้อมูลทางบัญชีและต้นทุนผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้ประเมินผล การดำเนินงาน วัตถุดิบต้นทุน รวมถึงการตัดสินใจขายและผลิต โดยผู้วิจัยนำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยนำไปสู่การออกแบบสมุดบัญชีสำหรับโรงสีข้าวชุมชน 6 เล่ม ตัวแบบสำหรับการคำนวณต้นทุน ผลิตภัณฑ์และบริการ และตัวแบบสำหรับงบกำไรขาดทุนแบบหลายชั้น ซึ่งผลการพัฒนาทำให้กลุ่มได้รับความรู้ใน

การคำนวณต้นทุน การจัดทำบัญชี และการออกงบกำไรขาดทุนที่ถูกต้อง และไฮดา สุนิปรีดา (2563) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ซึ่งประเด็นในการทำวิจัยครั้งนี้ มาจากการลงพื้นที่และนักวิจัยก็พบปัญหา คือ ผู้จัดทำบัญชี ไม่มีเวลาและขาดความรู้ในการทำบัญชี ผู้จัดทำบัญชีส่วนใหญ่ไม่ได้จบสาขาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการบัญชี ปัญหาและอุปสรรคของผู้จัดทำบัญชี คือ การจัดทำบัญชีมีความยุ่งยาก ซับซ้อน จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำแนวทางในการวางแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้ (1) ภาครัฐควรสนับสนุนการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชี ให้แก่ผู้จัดทำบัญชี ซึ่งควรมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง (2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำรูปแบบการจัดทำบัญชีสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อให้ผู้จัดทำเข้าใจและบันทึกบัญชีได้อย่างถูกต้อง (3) ความร่วมมือและประสานงานจากประธานกลุ่มและสมาชิกท่านอื่น (4) ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานควรมีการคัดเลือกผู้จัดทำบัญชีที่มีความรู้พื้นฐานในการใช้คอมพิวเตอร์หรือส่งผู้จัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนเข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มเติมในหลักสูตรการบันทึกบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัญหาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ผลิตสินค้าชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ การบันทึกบัญชีที่ไม่ถูกต้อง โดยการบันทึกจะเป็นลักษณะการจดบันทึกช่วยจำตามความเข้าใจ ซึ่งไม่เป็นไปตามหลักการบัญชีและไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนเชื่อถือได้ จึงไม่สามารถนำข้อมูลทางบัญชีมาใช้ประโยชน์ได้ ปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการที่ผู้จัดทำบัญชีไม่มีเวลา ขาดความรู้ในการทำบัญชี คิดว่าการจัดทำบัญชีมีความยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่ให้ความสำคัญในการจัดทำบัญชีเท่าที่ควร จากปัญหาดังกล่าวได้มีนักวิจัยหลายท่านได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาทางจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนโดยการออกแบบเอกสาร กำหนดผังบัญชีและรหัสบัญชี กำหนดวิธีการปฏิบัติงาน และจัดทำคู่มือการทำบัญชี ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะทำการประยุกต์แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีจากงานวิจัยที่ผ่านมาปรับใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างเครื่องมือที่จะช่วยบริหารการเงินให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้แก่ งบประมาณเงินสด

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 : การดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ลงพื้นที่

นักวิจัยลงพื้นที่ร่วมกับนักวิจัยทีมชุดโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออก ในอำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อชี้แจงและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการวิจัยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชน ประธาน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในประเด็น (1) ความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) บริบทการบริหารจัดการทางการเงินและการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน (3) วิธีการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ (4) วิธีการตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ (5) ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของกลุ่ม และ (6) ความช่วยเหลือและสนับสนุนต่าง ๆ จากทีมวิจัย

2. คัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนในอำเภอดงหลวง ที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ กลุ่มที่มีความพร้อมในการพัฒนาและผู้นำมีความเข้มแข็ง กลุ่มที่ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ กลุ่มที่มีการจ้างแรงงานในพื้นที่ และกลุ่มที่สืบทอดภูมิปัญญาฝีมือจากบรรพบุรุษ โดยการแนะนำจากเกษตรอำเภอ ครอบคลุมประเภทของผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่ (1) ของใช้ (2) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย (4) อาหาร และ (5) เครื่องดื่ม จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) วิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาหมอยาพื้นบ้าน บ้านหมอยาไทย ผลิตน้ำมันนวด (2) กลุ่มผู้ผลิตมีดพร้าบ้านนาสัญญาณ ผลิตมีดพร้า (3) กลุ่มผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญาณ ผลิตเสื้อมัดย้อม (4) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ผลิตชากระเจียว และ (5) วิสาหกิจชุมชนมิสเตอร์มัน ผลิตมันทอด

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งมาจาก 5 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน ได้แก่ ประธานกลุ่มเนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญของกลุ่มในการบริหารงานและติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก ผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดทำบัญชี

3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับกิจกรรมและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำประเด็นคำถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความสอดคล้อง ความถูกต้องการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพร อภิชาติภูตินันท์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

2.2 ดร.บุญทริกา ใจกระจ่าง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

2.3 ดร.ฉมพร มีชนะ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) และการสังเกต ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์และสังเกต ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีประเด็นคำถามดังนี้ (1) บริบทการบริหารงานของกลุ่ม ได้แก่ การกำหนดโครงสร้างการทำงานและความรับผิดชอบอย่างชัดเจน สมาชิกมีการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ และการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า (2) บริบทการบริหารจัดการทางการเงิน ได้แก่ การพยากรณ์ยอดขาย ค่าใช้จ่าย การวางแผนการผลิต การจัดทำงานงบประมาณเงินสด กระประเมินสถานการณ์ทางการเงิน (รายได้ ต้นทุนการผลิตต่อรอบ ค่าใช้จ่าย กำไรสุทธิ หนี้สิน และปริมาณเงินสดหมุนเวียนภายในกลุ่ม) การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางการบริหารความเสี่ยง (3) บริบทการจัดทำบัญชี ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี กระบวนการจัดทำบัญชีเมื่อเกิดเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ สมุดบัญชีและเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี วิธีการคำนวณต้นทุนสินค้าต่อหน่วย วิธีการตั้งราคาสินค้า รูปแบบการจัดทำบัญชีที่ต้องการ การฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชี

2. การสังเกตการณ์เกี่ยวกับการบันทึกบัญชี สมุดบัญชีและเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี สถานที่เก็บสมุดบัญชีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สถานที่เก็บสินค้า วัตถุดิบ และสินทรัพย์ของวิสาหกิจชุมชน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ (1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบริบทการบริหารจัดการทางการเงินและการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ (2) การสังเกตการณ์เกี่ยวกับการบันทึกบัญชี สมุดบัญชีและเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี สถานที่เก็บสมุดบัญชีและเอกสาร สถานที่เก็บสินค้า วัตถุดิบ และสินทรัพย์ของวิสาหกิจชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากสมุดบัญชีและเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับบริบทการบริหารจัดการทางการเงินและการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และนำข้อมูลที่ได้จัดเก็บจัดระเบียบข้อมูล วิเคราะห์ แปลความหมาย เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนา รูปแบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแสดงข้อมูลในลักษณะการอธิบาย และการบรรยาย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนา รูปแบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทการบริหารจัดการทางการเงินและการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการนำเสนอผลการวิจัย บริบทการบริหารจัดการทางการเงินและการจัดทำบัญชี 5 กลุ่ม โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ กลุ่มที่มีความพร้อมในการพัฒนาและผู้นำมีความเข้มแข็ง กลุ่มที่ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ กลุ่มที่มีการจ้างแรงงานในพื้นที่ และกลุ่มที่สืบทอด

ภูมิปัญญาฝีมือจากบรรพบุรุษ โดยการแนะนำจากเกษตรกรอำเภอ ครอบคลุมประเภทของผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่ (1) ของใช้ (2) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย (4) อาหาร และ (5) เครื่องดื่ม ซึ่งผลการวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการสังเกตการณ์เกี่ยวกับการบันทึกบัญชีในสมุดบัญชี สถานที่เก็บสมุดบัญชีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สถานที่เก็บสินค้า วัตถุดิบ และสินทรัพย์ของวิสาหกิจชุมชน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาหมอยพื้นบ้าน บ้านหมอยไทย โดยมีคุณผดุงพร ฤทธิ์ช่วยรอด เป็นประธานกลุ่ม โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ (1) น้ำมันนวด (2) สเปรย์นวด (3) ยาหม่อง (4) ลูกประคบ (5) ยาลม และมีการให้บริการนวดบำบัดรักษาและนวดผ่อนคลาย มีลักษณะการผลิตเป็นการผลิตกันเอง แรงงานในการผลิตเป็นสมาชิกในกลุ่มเป็นหลัก วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่น

บริบทการบริหารงานของกลุ่ม พบว่า (1) ไม่มีการกำหนดโครงสร้างและหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน (2) การทำงานจะเป็นลักษณะการช่วยกันทำงาน แต่หน้าที่หลัก ๆ จะเป็นประธานกลุ่ม และ (3) ไม่มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเป็นลายลักษณ์อักษร แต่สามารถจำลูกค้าได้

บริบทการบริหารจัดการทางการเงิน พบว่า (1) ไม่มีการพยากรณ์ยอดขายและค่าใช้จ่าย หรือวางแผนการผลิต (2) ไม่มีการจัดทำงบประมาณเงินสด (3) ไม่มีการสำรองเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม (4) มีการประเมินสถานการณ์ทางการเงิน จากยอดขายแต่ใช้การประมาณการ เนื่องจากขาดข้อมูลที่ถูกต้องมาสนับสนุน (5) ทางกลุ่มมีความคิดเห็นว่าการเสี่ยงที่ส่งผลต่อกลุ่ม คือ ปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง และสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 เนื่องจากรายได้หลักมาจากการบริการนวด แต่ไม่มีแนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริบทการจัดทำบัญชี พบว่า (1) การจัดทำบัญชีเป็นเพียงแค่การจกรายรับเป็นบางครั้ง แต่ไม่ต่อเนื่อง โดยจดลงในสมุดทั่วไป ไม่มีการรวบรวมและจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกบัญชี ไม่มีการจัดทำรายงานการเงิน (2) การวิเคราะห์ต้นทุนที่ผ่านมาจะนำเฉพาะวัตถุดิบทางตรงมาคำนวณ สำหรับการกำหนดราคาสินค้า จะกำหนดตามราคาตลาด (3) ปัญหาในการจัดทำบัญชี คือ ความรู้ความเข้าใจของผู้จัดทำ (4) ไม่เคยผ่านการอบรมความรู้ทางบัญชีและการเงิน และ (5) ต้องการรูปแบบการจัดทำบัญชีที่สะดวก โดยผ่านเทคโนโลยีทางมือถือ ไม่ซับซ้อน

การจัดเก็บเอกสารและสถานที่จัดเก็บ พบว่า (1) การจัดเก็บเอกสารไม่เป็นสัดส่วน จัดเก็บรวมกับเอกสารส่วนตัว และ (2) การจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้า และสินทรัพย์ ไม่มีห้องในการจัดเก็บ และไม่เป็นสัดส่วน

2. กลุ่มผู้ผลิตมิดพราบ้านนาสัญญาณ โดยมีคุณอุเทน จินารมย์ เป็นประธานกลุ่ม โดยมีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) มิดทำครัว (2) มิดพรา (3) มิดกรีดยาง (4) ขวาน และมีบริการซ่อมแซมมิดพราที่ชำรุด มีลักษณะการผลิตเป็นการผลิตกันเองในครอบครัว เป็นครอบครัวที่มีชื่อเสียงในการตีเหล็กตีมิดแบบดั้งเดิมโบราณที่สืบทอดส่งต่อกันมาบรรพบุรุษ ซึ่งการตีเหล็กสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่น ความชำนาญและความประณีต เพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของชิ้นงานแต่ละชิ้น

บริบทการบริหารงานของกลุ่ม พบว่า (1) ไม่มีการกำหนดโครงสร้าง และ (2) ไม่มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน

บริบทการบริหารจัดการทางการเงิน พบว่า (1) ไม่มีการพยากรณ์ยอดขายและค่าใช้จ่าย หรือวางแผนการผลิต เน้นการผลิตตามคำสั่งซื้อ (2) ไม่มีการจัดทำงบประมาณเงินสด (3) ไม่มีการสำรองเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม (4) ทางกลุ่มมีความคิดเห็นว่าการเสี่ยงที่ส่งผลต่อกลุ่ม คือ ราคาถ่าน และเป็นถ่านเฉพาะคือ ถ่านไม้เคี่ยมมีราคาแพงและหายาก จะต้องไปซื้อนอกจังหวัด ซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญในการผลิตสินค้า และ (5) ไม่มีการวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางการบริหารความเสี่ยง

บริบทการจัดทำบัญชี พบว่า (1) ไม่จัดทำบัญชี (2) ไม่มีการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ จะใช้การประมาณการในการกำหนดราคาขาย (3) ปัญหาในการจัดทำบัญชี คือ ความรู้ความเข้าใจของผู้จัดทำ และการทำบัญชีเป็นเรื่องยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีเวลาในการทำ (4) ไม่เคยผ่านการอบรมความรู้ทางบัญชีและการเงิน และ (5) ไม่มีรูปแบบการจัดทำบัญชีที่ต้องการ

การจัดเก็บเอกสารและสถานที่จัดเก็บ พบว่า การจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้า และสินทรัพย์ ไม่เป็นสัดส่วน มีลักษณะการเก็บรวมกัน

3. กลุ่มผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา โดยมีคุณสมมาลี ห้วยหลี่ เป็นประธานกลุ่ม โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ (1) เสื้อมัดย้อม (2) ผ้าพันคอมัดย้อม และ (3) กระเป๋ามัดย้อม มีลักษณะการผลิตเป็นการผลิตกันเอง แรงงานในการผลิตเป็นสมาชิกในกลุ่มเป็นหลัก โดยวัตถุประสงค์การจัดตั้งกลุ่มเพื่อให้สมาชิกมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีรายได้เสริมใช้เวลาว่างจากอาชีพหลักให้เป็นประโยชน์ และพัฒนาทักษะ ความรู้ในด้านการผลิต การตลาด การบริหาร สู่การเป็นผู้ประกอบการ

บริบทการบริหารงานของกลุ่ม พบว่า (1) ไม่มีการกำหนดโครงสร้าง (2) มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบภายในกลุ่ม ทั้งในส่วนของการตลาด ฝ่ายการผลิต และฝ่ายบัญชี ซึ่งฝ่ายบัญชี หน้าที่หลัก ๆ จะเป็นของประธานกลุ่ม และற்றுฎิก สำหรับในส่วนการทำงานอื่น ๆ จะเป็นลักษณะการช่วยกันทำงาน และ (3) ไม่มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เป็นลายลักษณ์อักษร

บริบทการบริหารจัดการทางการเงิน พบว่า (1) ไม่มีการพยากรณ์ยอดขายและค่าใช้จ่าย หรือวางแผนการผลิต (2) ไม่มีการจัดทำงบประมาณเงินสด (3) ไม่มีการสำรองเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม เป็นลักษณะการแบ่งกำไรหลังจากหักค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง (4) ไม่มีการประเมินสถานการณ์ทางการเงิน เมื่อสอบถามผลการดำเนินงานที่ผ่านมาจะใช้การประมาณการ และ (5) ทางกลุ่มมีความคิดเห็นว่า ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่ม คือ ปัญหาเศรษฐกิจ และสถานการณ์โรคระบาดโควิด เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายหลัก คือ ตลาดนัดและงานออกบูธ แนวทางบริหาร คือ เน้นจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น และจำหน่ายหน่วยงานราชการ

บริบทการจัดทำบัญชี พบว่า (1) การจัดทำบัญชีเป็นเพียงแค่การจดรายรับเป็นบางครั้ง แต่ไม่ต่อเนื่อง โดยจดลงในสมุดทั่วไป ไม่มีการรวบรวมและจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกบัญชี ไม่มีการจัดทำรายงานการเงิน (2) ไม่มีการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ สำหรับการกำหนดราคาสินค้าจะกำหนดตามราคาตลาด (3) ปัญหาในการจัดทำบัญชี คือ ความรู้ความเข้าใจของผู้จัดทำ ไม่มีเวลาในการทำ และผู้จัดทำมีหลายคน สมาชิกใดว่างหรือสะดวก หรือออกไปจำหน่ายสินค้าก็จะทำการบันทึก (4) ไม่เคยผ่านการอบรมความรู้ทางบัญชีและการเงิน และ (5) ต้องการรูปแบบการจัดทำบัญชีที่สะดวก ไม่ซับซ้อน และเอกสารไม่เยอะ

การจัดเก็บเอกสารและสถานที่จัดเก็บ พบว่า (1) การจัดเก็บเอกสารไม่เป็นสัดส่วน ไม่มีแฟ้มในการเก็บ และ (2) การจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้า และสินทรัพย์ ไม่เป็นสัดส่วน

4. วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว โดยมีคุณนุชนา ยศหมึก เป็นประธานกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ (1) ซากระเจียบ (2) กระเจียบแห้ง (3) สมูปลูกมั่งคุด (4) ผ้าบาติก (5) เครื่องดื่ม และมีการให้บริการสถานที่พัก มีลักษณะการผลิตเป็นการผลิตกันเอง แรงงานในการผลิตเป็นสมาชิกในกลุ่มเป็นหลัก วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่น

บริบทการบริหารงานของกลุ่ม พบว่า (1) มีการกำหนดโครงสร้าง แต่การปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามโครงสร้าง (2) หน้าที่หลัก ๆ จะเป็นประธานกลุ่มและற்றுญิก สำหรับการทำงานด้านอื่น ๆ จะเป็นลักษณะการช่วยกันทำงาน และ (3) มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเป็นลายลักษณ์อักษรแต่ไม่ต่อเนื่อง

บริบทการบริหารจัดการทางการเงิน พบว่า (1) ไม่มีการพยากรณ์ยอดขายและค่าใช้จ่าย หรือวางแผนการผลิต (2) ไม่มีการจัดทำงบประมาณเงินสด (3) มีการสำรองเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม (4) มีการประเมินสถานการณ์ทางการเงิน จากยอดขายแต่ใช้การประมาณการ เนื่องจากขาดข้อมูลที่ต้องมาสนับสนุน และ (5) ทางกลุ่มมีความคิดเห็น ว่าความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกลุ่ม คือ ปัญหาเศรษฐกิจ และสถานการณ์โรคระบาด เนื่องจากทางกลุ่มมีรายได้จากธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและให้บริการสถานที่พัก ไม่มีแนวทางในการบริหารความเสี่ยง

บริบทการจัดทำบัญชี พบว่า (1) มีการจดบันทึกบัญชีไม่ต่อเนื่อง มีการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกบัญชี อาทิเช่น ใบเสร็จจ่ายเงินเพียงชนิดเดียว แต่ไม่สม่ำเสมอ ไม่มีการจัดทำรายงานการเงิน (2) การวิเคราะห์ต้นทุนจะใช้วิธีประมาณการจากวัตถุดิบหลัก การกำหนดราคาขายก็ใช้วิธีประมาณการ (3) ปัญหาในการจัดทำบัญชี คือ ความรู้ความเข้าใจของผู้จัดทำ (4) เคยผ่านการอบรมความรู้ทางบัญชีและการเงินจากหน่วยงานแต่เป็นการอบรมระยะสั้น และ (5) ต้องการรูปแบบการจัดทำบัญชีที่สะดวก ไม่ซับซ้อน และเอกสารไม่เยอะ อยากมีการวางระบบด้วยเทคโนโลยี

การจัดเก็บเอกสารและสถานที่จัดเก็บ พบว่า (1) มีการจัดเก็บเอกสารร่วมกับเอกสารส่วนตัว ไม่มีการจัดใส่แฟ้มเอกสาร และ (2) การจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้า และสินทรัพย์ มีห้องในการจัดเก็บเป็นสัดส่วน

5. วิสาหกิจชุมชนมัสเตอร์มัน โดยมีคุณจักรพงศ์ นวกิจสิริโกศล ตำแหน่งประธาน โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ มันปรุงรส ประกอบด้วย รสปลาปึก้า บาร์บีคิว สาหร่าย และไก่แซบ มีลักษณะการผลิตเป็นการผลิตกันเอง แรงงานในการผลิตเป็นสมาชิกในกลุ่มเป็นหลัก วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่น

บริบทการบริหารงานของกลุ่ม พบว่า (1) ไม่มีการกำหนดโครงสร้าง (2) ไม่มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน ประธานกลุ่มบริหารงานเป็นหลัก ทำหน้าที่จัดซื้อวัตถุดิบ จำหน่ายสินค้า และบริหารเงินของกลุ่ม โดยมีสมาชิกรายอื่น ๆ เป็นฝ่ายผลิต (3) มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเป็นลายลักษณ์อักษร กรณีลูกค้าขายส่ง ทำการจัดเก็บ Excel แต่ไม่มีการอัปเดตเป็นปัจจุบัน

บริบทการบริหารจัดการทางการเงิน พบว่า (1) ไม่มีการพยากรณ์ยอดขายและค่าใช้จ่าย หรือวางแผนการผลิต (2) ไม่มีการจัดทำงบประมาณเงินสด (3) มีการสำรองเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม (4) การประเมินสถานการณ์ทางการเงิน จากยอดขาย กำไรสุทธิ และ (5) ทางกลุ่มมีความคิดเห็นว่า ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกลุ่ม คือ ปัญหาเศรษฐกิจ และสถานการณ์โรคระบาดส่งผลต่อช่องทางจำหน่าย ตลาดนัดคนเดิน และราคาวัตถุดิบ มีแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ คือ ส่งเสริมให้ชุมชนปลูก

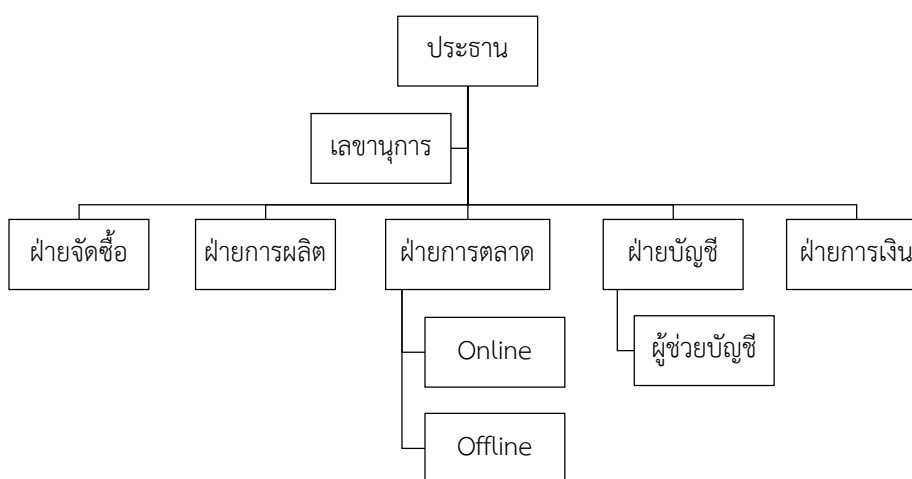
บริบทการจัดทำบัญชี พบว่า (1) มีการจดบันทึกบัญชีไม่ต่อเนื่อง มีการจัดเก็บเอกสารประกอบการบันทึก ใบเสร็จจ่ายเป็นหลัก ไม่มีการจัดทำรายงานการเงิน (2) ต้นทุนที่ผ่านมานำเฉพาะวัตถุดิบทางตรงและค่าแรงงานมาคำนวณ การกำหนดราคาขายใช้วิธีประมาณการและราคาตลาดควบคู่ (3) ปัญหาในการจัดทำบัญชี คือ ความรู้ความเข้าใจของผู้จัดทำไม่มีความรู้ทางบัญชีและไม่มีการประเมินผลทางบัญชี เลยไม่ทราบขั้นตอนการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องและรวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้อง (4) ไม่เคยผ่านการอบรมความรู้ทางบัญชีและการเงิน และ (5) ต้องการรูปแบบการจัดทำบัญชีที่สะดวก ไม่ซับซ้อน และเอกสารไม่เยอะ อยากมีการวางระบบด้วยเทคโนโลยี

การจัดเก็บเอกสารและสถานที่จัดเก็บ พบว่า (1) การจัดเก็บเอกสาร มีการจัดเก็บเอกสารร่วมกัน โดยไม่แบ่งแยกประเภทของเอกสาร และ (2) การจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้า และสินทรัพย์ มีห้องในการจัดเก็บเป็นสัดส่วน มีการแยกสถานที่ผลิตออฟฟิศ และเก็บสินค้าอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา

โดยกระบวนการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชี เริ่มต้นศึกษาบริบทการบริหารจัดการทางการเงินและการจัดทำบัญชี นำผลการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการและเครื่องมือในการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน โดยให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการออกแบบและแสดงความคิดเห็น เริ่มตั้งแต่ด้านการบริหารงานของกลุ่ม โดยการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ ด้านออกแบบเครื่องมือบริหารกระแสเงินสด ได้แก่ งบประมาณเงินสด เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมเงินสด ด้วยโปรแกรม Microsoft excel พร้อมทั้งกำหนดสัญญาณเตือนกรณีกระแสเงินสดกำลังเข้าสู่ภาวะวิกฤต และด้านพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชี ออกแบบสมุดบัญชี ทะเบียนคุมต่าง ๆ และรายงานทางการเงิน เมื่อทำการออกแบบเสร็จสิ้นถ่ายทอดวิธีการใช้งานและส่งมอบเครื่องมือ สมุดบัญชี เอกสารต่าง ๆ รายงานทางการเงิน เพื่อให้ทดลองใช้งาน หลังจากนั้นทำการติดตามประเมินผลและปรับปรุงเครื่องมือทางการเงินและการจัดทำบัญชี และจัดทำคู่มือการใช้งานฉบับสมบูรณ์ส่งมอบให้กับผู้ใช้งาน โดยแนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีมีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านการบริหารงาน กำหนดโครงสร้างการทำงานและหน้าที่รับผิดชอบดังนี้



รูปที่ 2 : โครงสร้างการทำงานวิสาหกิจชุมชน

อธิบายหน้าที่การทำงานในแต่ละส่วน

1. ประธานกลุ่ม ทำหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนและตรวจสอบเงินสดรับ-จ่าย
2. เลขานุการ ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนภาระหน้าที่ของประธานและในบางกรณีสามารถตัดสินใจแทนประธานได้ ทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ
3. ฝ่ายจัดซื้อ ทำหน้าที่ในการจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโดยพิจารณาจากคุณภาพและราคา มีการเจรจาต่อรองด้านราคาและการขอเครดิต ตรวจสอบ ควบคุมวัตถุดิบและสินค้าในคลังสินค้า โดยจัดทำทะเบียนควบคุม
4. ฝ่ายผลิต ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าตามยอดสั่งซื้อของลูกค้าหรือฝ่ายการตลาด โดยจะต้องควบคุมเรื่องคุณภาพของสินค้าและช่วงเวลาในการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
5. ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มช่องทางการตลาดที่หลากหลาย จัดทำข้อมูลประมาณการยอดขายให้ฝ่ายการเงินและปฏิบัติการขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
6. ฝ่ายบัญชี ทำหน้าที่บันทึกบัญชีในสมุดบัญชี คำนวณต้นทุน จัดทำรายงานทางการเงินที่สำคัญให้ฝ่ายการเงิน ตรวจสอบเอกสารทางบัญชีและตรวจสอบดูแลสินทรัพย์ของวิสาหกิจชุมชน
7. ฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่ควบคุมดูแลเงินสดของวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดสภาพคล่อง โดยผ่านเครื่องมือ งบประมาณเงินสด (Cash budget) วิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและรายงานให้ประธานทราบ และวางแผนยอดขายร่วมกับฝ่ายการตลาด

(2) ด้านการบริหารจัดการทางการเงิน ผู้วิจัยออกแบบงบประมาณเงินสดสำหรับวิสาหกิจชุมชน เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมเงินสด ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการคาดคะเนกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายของวิสาหกิจชุมชนที่เกิดขึ้นในงวดระยะเวลาหนึ่ง เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้เงินสดของวิสาหกิจชุมชนเกิดความสมดุลเพียงพอต่อความต้องการและก่อให้เกิดสภาพคล่องที่มีประสิทธิภาพต่อการบริหารการเงินของวิสาหกิจชุมชนอีกด้วย

งบประมาณเงินสดรับ-เงินสดจ่าย									
สินค้า.....									
ประจำเดือน.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9
กระแสเงินเข้า (Cash Inflows)									
ประมาณการ (Estimate)									
รวมยอดประมาณการ (Total Estimate)	5,500.00	1,500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	800.00	500.00	500.00
เกิดขึ้นจริง (Actual)									
ยอดยกมา	500.00	5,685.00	2,285.00	1,685.00	685.00	- 115.00	- 815.00	685.00	685.00
รวมยอดเกิดขึ้นจริง (Total Actual)	5,900.00	6,285.00	2,985.00	2,185.00	885.00	385.00	1,185.00	685.00	1,185.00
ส่วนต่าง เกิดขึ้นจริง-ประมาณการ (Actual-Estimate)	400.00	4,785.00	2,485.00	1,685.00	385.00	-115.00	385.00	185.00	685.00
กระแสเงินออก (Cash Outflows)									
ประมาณการ (Estimate)									
รวมยอดประมาณการ (Total Estimate)	270.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เกิดขึ้นจริง (Actual)									
รวมยอดเกิดขึ้นจริง (Total Actual)	215.00	4,000.00	1,300.00	1,500.00	1,000.00	1,200.00	500.00	0.00	300.00
ส่วนต่าง เกิดขึ้นจริง-ประมาณการ (Actual-Estimate)	-55.00	4,000.00	1,300.00	1,500.00	1,000.00	1,200.00	500.00	0.00	300.00
ยอดคงเหลือ	5,685.00	2,285.00	1,685.00	685.00	-115.00	-815.00	685.00	685.00	885.00

รูปที่ 3 : รายละเอียด Cash flow งบประมาณเงินสดอย่างง่าย (Cash budget) ด้วยโปรแกรม MS excel

งบประมาณเงินสดรับ-เงินสดจ่าย									
สินค้า.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ประจำเดือน.....									
กระแสเงินสดเข้า (Cash Inflows)									
รวมยอดเกิดขึ้นจริง (Total Actual)	5,900.00	6,285.00	2,985.00	2,185.00	885.00	385.00	1,185.00	685.00	1,185.00
กระแสเงินสดออก (Cash Outflows)									
รวมยอดเกิดขึ้นจริง (Total Actual)	215.00	4,000.00	1,300.00	1,500.00	1,000.00	1,200.00	500.00	-	300.00
ยอดคงเหลือ	5,685.00	2,285.00	1,685.00	685.00	-115.00	-815.00	685.00	685.00	885.00
Setting									
Warning 1	50%								
Warning 2	70%								
Alarm	90%								

รูปที่ 4 : รายงาน Cash flow งบประมาณเงินสด (Cash budget) ด้วยโปรแกรม MS excel

โดยงบประมาณเงินสดที่ออกแบบ เป็นเครื่องมือการคาดคะเนกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายของวิสาหกิจชุมชนที่เกิดขึ้นในงวดถัดไป และเมื่อถึงงวดบัญชีให้กรอกกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งมีขั้นตอนในการใช้งานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กรอกรายการของงวดที่ผ่านมาลงใน Sheet รายละเอียด Cash flow ในช่องประมาณการ (Estimate) และรายการจริง (Actual)

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำงบประมาณเงินสดโดยประมาณการกระแสเงินสดรับร่วมกับฝ่ายการตลาด และประมาณการกระแสเงินสดจ่ายร่วมกับฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดซื้อ และทำการกรอกข้อมูลประมาณลงใน Sheet รายละเอียด Cash flow ในช่องประมาณการ (Estimate)

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อจัดทำงบประมาณการ (Estimate) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในระหว่างงวดเมื่อเกิดกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายจริง ให้ลงบันทึกลงใน Sheet รายละเอียด Cash flow ในช่องรายการจริง (Actual) เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นภาพรวมยอดประมาณการ (Estimate) และรายการจริง (Actual)

ขั้นตอนที่ 4 ทำการกรอกกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายรายการจริง (Actual) ข้อมูลจะแสดงใน Sheet รายงาน Cash flow ซึ่งจะแสดงเฉพาะกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายรายการที่เกิดขึ้นจริงและจะแสดงสถานะของกระแสเงินสดดังนี้

สถานะที่ (1) กระแสเงินสดจ่ายทั้งเดือนมีสัดส่วนอยู่ในช่วง 50% - 69% ของกระแสเงินสดรับ จะมีการแจ้งเตือนเป็นระดับ Warning 1 ซึ่งจะแสดงเป็นแถบสีเหลือง

สถานะที่ (2) กระแสเงินสดจ่ายทั้งเดือนมีสัดส่วนอยู่ในช่วง 70% - 89% ของกระแสเงินสดรับ จะมีการแจ้งเตือนเป็นระดับ Warning 2 ซึ่งจะแสดงเป็นแถบสีส้ม

สถานะที่ (3) กระแสเงินสดจ่ายทั้งเดือนมีสัดส่วนมากกว่าหรือเท่ากับ 90% ของกระแสเงินสดรับ จะมีการแจ้งเตือนเป็นระดับ Alarm ซึ่งจะแสดงเป็นแถบสีแดง

ถ้าวิสาหกิจชุมชนอยู่ในสถานะที่ 2 และ 3 ฝ่ายการเงินจะต้องหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหา เรื่องเงินสดขาดสภาพคล่องด้วยวิธีที่เหมาะสม เช่น เพิ่มรายได้ ลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย ระดมทุนเพิ่ม

(3) ด้านพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชี โดยการออกแบบสมุดบัญชี ทะเบียนคุมต่าง ๆ และรายงานทางการเงิน ดังนี้

สมุดบัญชี เอกสารและทะเบียนคุมต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตถึงการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 5 กลุ่มที่ผ่านมา นำมาพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดความง่ายและสะดวกในการใช้งานให้มีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมุดบัญชี

1. สมุดรายวันเงินสด ใช้สำหรับบันทึกรายการการซื้อ-ขายที่เป็นเงินสด
2. สมุดรายวันเงินเชื่อ ใช้สำหรับบันทึกรายการการซื้อ-ขายที่เป็นเงินเชื่อ

เอกสารและทะเบียนคุมต่าง ๆ

1. ใบเสร็จรับเงิน เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการขายสินค้าให้กับลูกค้า
2. ใบสำคัญจ่าย เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการจ่ายเงิน โดยใบสำคัญจ่ายต้องแนบกับใบเสร็จรับเงินเพื่อใช้ประกอบในการบันทึกบัญชี
3. ทะเบียนคุมสินค้า ใช้สำหรับคุมสินค้าคงเหลือ
4. ทะเบียนคุมวัตถุดิบและอุปกรณ์ ใช้สำหรับบันทึกการรับวัตถุดิบและอุปกรณ์ เมื่อมีการจัดซื้อและเบิกจ่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เข้าไปในการผลิต พร้อมทั้งยอดคงเหลือของวัตถุดิบและอุปกรณ์ เพื่อใช้ในการประมาณการซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ในครั้งถัดไป
5. สมุดบันทึกค่าแรง ใช้รวบรวมข้อมูลการทำงานของแรงงานทั้งหมด เพื่อใช้ในการประเมินผลการทำงาน และจ่ายค่าแรงในการทำงานของสมาชิก
6. สมุดคุมเงินสด ใช้สำหรับบันทึกเงินสดคงเหลือ

รายงานทางการเงิน

เป็นรายงานทางบัญชีที่แสดงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา โดยในงานวิจัยครั้งนี้ จัดทำงบกำไรขาดทุนเนื่องจาก งบกำไรขาดทุนแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีกำไรและมีโอกาสในการเติบโตมากแค่ไหน

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนในอำเภอฉวาง ที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ กลุ่มที่มีความพร้อมในการพัฒนาและผู้นำมีความเข้มแข็ง กลุ่มที่ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ กลุ่มที่มีการจ้างแรงงานในพื้นที่ และกลุ่มที่สืบทอดภูมิปัญญาฝีมือจากบรรพบุรุษ โดยการแนะนำจากเกษตรอำเภอ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. บริบทการบริหารงานของกลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างและหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยจะมีประธานกลุ่มบริหารงานเป็นหลักและหลายบทบาทหน้าที่ตั้งแต่จัดหาสินค้าและวัตถุดิบ การผลิต ไปจนกระทั่งการจำหน่าย หรือการบริหารเงินทุนภายในกลุ่ม

2. บริบทการบริหารจัดการทางการเงิน พบว่า

ด้านการบริหารการเงิน กลุ่มเป้าหมาย 5 กลุ่ม ไม่ทำการพยากรณ์ยอดขายและค่าใช้จ่าย หรือวางแผนการผลิต โดยกลุ่มผ้ามัดย้อมและมัดพริ้มมีลักษณะผลิตตามออเดอร์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาหม้อพื้นบ้าน และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ทำการผลิตและวางจำหน่ายหน้าร้านเป็นหลัก

ด้านการจัดทำงบประมาณเงินสด กลุ่มเป้าหมาย 5 กลุ่ม ไม่มีการจัดทำงบประมาณเงินสดเนื่องจากไม่มีความรู้และวิธีการจัดทำ

ด้านการสำรองเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม มีการสำรองเงินทุนหมุนเวียน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว และวิสาหกิจชุมชนมัสเตอร์มัน กลุ่มที่เหลือไม่มีการสำรองเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม เมื่อจำเป็นจะต้องใช้ก็จะระดมจากสมาชิกในแต่ละครั้ง หรือบางครั้งประธานกลุ่มนำเงินส่วนตัวมาลงทุน

ด้านการประเมินสถานการณ์ทางการเงิน กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ทำการประเมินสถานการณ์ทางการเงินจากยอดขาย กำไรสุทธิ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาหม้อพื้นบ้าน บ้านหม้อไทย วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว และวิสาหกิจชุมชนมัสเตอร์มัน

ด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางบริหารความเสี่ยง (1) วิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาหม้อพื้นบ้าน บ้านหม้อไทยมีความคิดเห็นว่า ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกลุ่ม คือ ปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง และสถานการณ์โรคระบาดโควิด เนื่องจากรายได้หลักมาจากการบริการนวด แต่ไม่มีแนวทางในการบริหารความเสี่ยง (2) กลุ่มผู้ผลิตมัดพริ้มบ้านนาสัญญา มีความคิดเห็นว่า ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกลุ่ม คือ ราคาถ่าน เพราะเป็นถ่านเฉพาะ คือ ถ่านไม้เคี่ยม ซึ่งมีราคาแพงและหายาก จะต้องไปซื้อนอกจังหวัด ซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญในการผลิตสินค้า ไม่มีแนวทางในการบริหารความเสี่ยง (3) กลุ่มผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา มีความคิดเห็นว่า ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกลุ่ม คือ ปัญหาเศรษฐกิจ และสถานการณ์โรคระบาดโควิด เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายหลัก คือ ตลาดนัดและงานออกบูธ แนวทางบริหาร คือ เน้นจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น และจำหน่ายให้หน่วยงานราชการ (4) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว มีความคิดเห็นว่า ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกลุ่ม คือ ปัญหาเศรษฐกิจ และสถานการณ์โรคระบาด เนื่องจากมีรายได้จากธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและให้บริการสถานที่พัก ไม่มีแนวทางในการบริหารความเสี่ยง และ (5) วิสาหกิจชุมชนมัสเตอร์มัน มีความคิดเห็นว่า ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกลุ่ม คือ ปัญหาเศรษฐกิจ และสถานการณ์โรคระบาดที่ส่งผลต่อช่องทางการจำหน่าย ตลาดนัดคนเดิน และราคาวัตถุดิบ มีแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ คือ ส่งเสริมให้ชุมชนปลูก

3. บริบทการจัดทำบัญชี พบว่า

ด้านการจัดทำบัญชี กลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม มีการจัดทำบัญชีเป็นเพียงแค่การจดยอดรับเป็นบางครั้ง แต่ไม่ต่อเนื่อง โดยจดลงในสมุดทั่วไป ไม่มีการรวบรวมและจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกบัญชี ไม่มีการจัดทำรายงานการเงิน ยกเว้น กลุ่มผู้ผลิตมัดพริ้มบ้านนาสัญญา ไม่จัดทำบัญชี

ด้านปัญหาในการจัดทำบัญชี คือ ความรู้ความเข้าใจของผู้จัดทำ ไม่มีเวลาในการทำ และมีการเปลี่ยนแปลงผู้จัดทำบ่อยครั้ง ซึ่งจะเป็นลักษณะสมาชิกรายใดสะดวกจะเป็นผู้จัดบันทึก หรือใครเป็นผู้จำหน่ายก็จะทำการบันทึก

ด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชี กลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม ไม่เคยผ่านการอบรมความรู้ทางบัญชีและการเงิน

ด้านรูปแบบการจัดทำบัญชีที่ต้องการ กลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม ต้องการรูปแบบการจัดทำบัญชีที่สะดวก ไม่ซับซ้อน และเอกสารไม่เยอะ โดยผ่านเทคโนโลยีทางมือถือมากกว่าบันทึกในสมุด

4. การจัดเก็บเอกสารและสถานที่จัดเก็บ พบว่า การจัดเก็บเอกสารไม่เป็นสัดส่วนจัดเก็บรวมไว้กับเอกสารทั่วไป และเอกสารส่วนตัว และไม่มีแฟ้มในการเก็บ

สำหรับการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน โดยให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการออกแบบและแสดงความคิดเห็น ซึ่งเริ่มตั้งแต่ด้านการบริหารงานของกลุ่ม โดยการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ ด้านออกแบบเครื่องมือบริหารกระแสเงินสด ได้แก่งบประมาณเงินสด เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมเงินสด ด้วยโปรแกรม Microsoft excel พร้อมทั้งกำหนดสัญญาเตือนกรณีกระแสเงินสดกำลังเข้าสู่ภาวะวิกฤต และด้านพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชี ออกแบบสมุดบัญชี ทะเบียนคุมต่าง ๆ และรายงานทางการเงิน พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการสอนให้กับทางกลุ่ม

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยของอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลจากการศึกษาบริบทการบริหารจัดการทางการเงินและการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า (1) โครงสร้างการบริหารงาน ส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานและการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยจะมีประธานกลุ่มบริหารงานเป็นหลักและหลายบทบาทหน้าที่ ตั้งแต่จัดหาสินค้าและวัตถุดิบ การผลิต ไปจนกระทั่งการจำหน่าย จึงทำให้การปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ, นิวัต กุลสุโขชาติ และ จันทิมา งานโคกกรวด (2559) ที่ได้ทำการศึกษาการพัฒนาการจัดทำบัญชีโรงสีชุมชนตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ประธานโรงสีชุมชนรับผิดชอบงานหลายหน้าที่ ทั้งการควบคุมการผลิต การซ่อมบำรุง การจัดจำหน่าย และการซื้อข้าวเปลือก โรงสีชุมชนไม่มีการแบ่งหน้าที่งานที่ชัดเจน ทำให้การจัดทำบัญชีไม่เป็นระบบจากการสนทนากับประธาน กรรมการ และสมาชิก มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าการกำหนดโครงสร้างการทำงานและระบบหน้าที่รับผิดชอบงานอย่างชัดเจนเป็นสิ่งที่ดีและสามารถขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้ (2) บริบทการบริหารจัดการทางการเงินที่ผ่านมากลุ่มไม่มีบริหารทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นสำรองเงินหมุนเวียนภายในกลุ่ม หรือพยากรณ์รายได้และค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนหรือรอบการผลิต และไม่มีการจัดทำงบประมาณเงินสด เนื่องจากไม่มีความรู้ความเข้าใจสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้การประมาณการโดยขาดข้อมูลที่นำมาสนับสนุน (3) บริบทการจัดทำบัญชี ส่วนใหญ่การจัดทำบัญชีไม่เป็นไปตามกระบวนการ มีเพียงการจดบันทึกบัญชี และไม่ทำการบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการจัดเก็บเอกสารทางบัญชีอย่างครบถ้วน ซึ่งปัญหาในการจัดทำบัญชี คือ ผู้จัดทำไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามหลักมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไปและขาดความต่อเนื่องในการบันทึกบัญชีเนื่องจากผู้จัดทำไม่ได้เรียนจบในสาขาการบัญชีและสาขาบริหารธุรกิจ และไม่เคยเข้าร่วมการอบรมเกี่ยวกับความรู้ทางบัญชี โดยรูปแบบการจัดทำบัญชีที่กลุ่มต้องการ มีลักษณะการจดทำที่ไม่ซับซ้อน จำนวนเอกสารไม่เยอะ และต้องการนำเทคโนโลยีทางมือถือมาใช้ในการบันทึกมากกว่าบันทึกในสมุดบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไฮดา สุนดิรปริดา (2563) ที่ได้ทำการศึกษากับปัญหาและอุปสรรคของผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่า

ผู้จัดทำบัญชีส่วนใหญ่ไม่ได้จบสาขาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการบัญชี ปัญหาและอุปสรรคของผู้จัดทำบัญชี คือ การจัดทำบัญชีมีความยุ่งยาก ซับซ้อน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลกรณ โฆษิตคณิน, ชนิตาภา ดีสุขอนันต์ และ วรเทพ ตรีวิจิตร (2560) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาและอุปสรรคด้านเอกสารและวิธีการบัญชีมีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ความสามารถอยู่ในระดับมาก ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก และด้านความร่วมมือและประสานงานอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีด้านอื่น ๆ ได้แก่ สิ้นค้าคงเหลือไม่ตรงตามบัญชี การบันทึกรายได้และค่าใช้จ่ายไม่ถูกต้องครบถ้วน เนื่องจากการจัดตั้งเอกสารขาดการประสานงานที่ดีทำให้เอกสารได้รับไม่ครบถ้วน งานวิจัยของ ชาญชัย มะโนธรรม (2558) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวทางกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนทั้งหมดมีการบันทึกบัญชี มีการจัดทำเอกสารประกอบการรับ/จ่ายเงิน มีการบันทึกรายการในสมุดบัญชีเงินสดได้อย่างถูกต้อง มีการแบ่งแยกหน้าที่ระหว่างผู้จัดทำบัญชีแยกจากผู้รับผิดชอบด้านการเงิน แต่ไม่มีการจัดทำงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน งบต้นทุนขาย/ต้นทุนการผลิต สมุดรายวันทั่วไป ทะเบียนสมาชิกและหุ้น ทะเบียนคุมสินค้า/ทะเบียนคุมวัตถุดิบ ทะเบียนสินทรัพย์ บัญชีย่อยลูกหนี้ ขายสินค้าเงินเชื่อและสมุดต้นทุน ในส่วนปัญหาและอุปสรรคในการทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีปัญหาขาดผู้จัดทำบัญชีที่มีคุณวุฒิด้านบัญชีมีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ปัญหาขาดความเข้าใจในระบบบัญชีอยู่ในระดับมาก ปัญหาไม่มีเวลาในการจัดทำบัญชีอยู่ในระดับมาก และปัญหาเอกสารประกอบการทำบัญชี สมุดบัญชีและทะเบียนย่อยต่าง ๆ มีความซับซ้อนและยุ่งยากในการจัดทำอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขเกษม ลางกุลเสน (2554) ซึ่งได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบบัญชีมาประยุกต์ใช้กับร้านค้าชุมชน ตำบลสันดอนแก้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่า สภาพทั่วไปและบริบทของกลุ่มร้านค้าชุมชน ด้านการทำบัญชีและระบบบัญชีของร้านค้าชุมชน มีระบบการบันทึกบัญชีแบบรายรับ-รายจ่าย โดยจดบันทึกในสมุดอย่างไม่เป็นระบบ ไม่มีการอ้างอิงเอกสาร ไม่มีหลักฐานของการเบิกจ่าย ไม่มีการควบคุมปริมาณสินค้า เช่น การสั่งซื้อจะเกิดจากการคาดคะเนของผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้เกี่ยวข้องกับการบันทึกบัญชีไม่มีความรู้และขาดทักษะทางด้านบัญชี การบันทึกบัญชีจึงเป็นในลักษณะการจดบันทึกช่วยจำตามความเข้าใจ ซึ่งไม่เป็นไปตามหลักการบัญชี ข้อมูลที่ได้จึงขาดความน่าเชื่อถือและไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจในกิจกรรมการดำเนินงานได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลจากการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอจาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้ (1) โครงสร้างการบริหารงาน ผู้วิจัยได้จัดทำโครงสร้างการทำงานวิสาหกิจชุมชนและหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละฝ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย น้อยน้ำ, วรินทร์ ธรรมสารสมบัติ และ สุภา แสงจินดาวงษ์ (2561) ซึ่งได้ทำการเสนอแนะในประเด็นการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ควรมีการกำหนดโครงสร้างบริหารองค์กรและการแบ่งหน้าที่ การกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลอื่น ๆ แก่สมาชิก และจัดบันทึกการเงิน/บัญชี เนื่องจากการกำหนดโครงสร้างการทำงานและระบุหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนเป็นสิ่งที่ดีและสามารถขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้ (2) แนวทางการบริหารจัดการทางการเงิน ผู้วิจัยออกแบบงบประมาณเงินสด สำหรับวิสาหกิจชุมชน เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมเงินสดของวิสาหกิจชุมชนตลอดจนถึงเงินสดรับและเงินสดจ่าย ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการคาดคะเนกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายของวิสาหกิจชุมชนที่เกิดขึ้นในวงจรระยะเวลาหนึ่ง เป็นเครื่องมือช่วยทำให้เงินสดของวิสาหกิจชุมชนเกิดความสมดุลเพียงพอต่อความต้องการและก่อให้เกิดสภาพคล่องที่มีประสิทธิภาพต่อการบริหารการเงินของวิสาหกิจชุมชนอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ

สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด (2559) ได้จัดทำบทความการจัดการสภาพคล่องทางการเงินสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจโลก มีการกล่าวสรุปไว้ว่า การบริหารเงินสดเป็นหัวใจสำคัญของการดำรงสภาพคล่องของธุรกิจและผู้ประกอบการ SMEs จะต้องมียุทธศาสตร์ความรู้ในการบริหารสภาพคล่องและนำมาใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีพื้นฐานความรู้การบริหารเงินสดและเครื่องมือวางแผนทางการเงินระยะสั้น เช่น การจัดทำงบประมาณเงินสด เพื่อไม่ให้เงินสดขาดมือ การจัดทำงบประมาณการเงินสดรับ-จ่าย นั้นจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจที่มีสภาพคล่องต่ำ มีเงินสดในมือจำนวนน้อย จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ด้านการเงินเทียบเท่ากับคุณภาพการผลิตและการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากการบริหารเงินเป็นรากฐานสำคัญของการประกอบธุรกิจตั้งแต่การตัดสินใจนำเงินมาลงทุน ถ้าหากธุรกิจใดไม่มีการบริหารจัดการ ด้านการเงินที่เข้มแข็ง กิจกรรมอื่น ๆ ของธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ ในระยะยาวอาจจะต้องปิดตัว ซึ่งการบริหารการเงินครอบคลุมตั้งแต่การประมาณการกระแสเงินสดเข้า-ออก การบริหารสินค้าคงเหลือ การประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและวิเคราะห์ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ ซึ่งหน้าที่เหล่านี้มีความสำคัญที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีสุขภาพทางการเงินที่เข้มแข็ง (3) แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดทำบัญชี ผู้วิจัยได้ออกแบบเอกสาร สมุดบัญชี ทะเบียนคุมต่าง ๆ และจัดทำรายงานทางการเงินเพื่อใช้ประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ, นวัตกรรม กุลศุภโชติ และ จันทิมา งานโคกกรวด (2559) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการจัดทำบัญชีโรงสีชุมชนตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยการพัฒนาจัดทำบัญชีของโรงสีข้าวชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ระบบการจัดทำบัญชี จำแนกเป็นระบบการจัดซื้อ ระบบการให้บริการ ระบบการขาย ระบบการผลิต ส่วนที่ 2 เอกสารการจัดทำบัญชี โดยเอกสารจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มสมุดเงินสดรับ กลุ่มสมุดเงินสดจ่าย กลุ่มสมุดบัญชีอื่น ๆ ซึ่งมีเอกสาร 4 ประเภท คือ สมุดสินค้าคงเหลือ ทะเบียนคุมสินทรัพย์ ตารางค่าเสื่อมราคา ตารางค่าเสื่อมราคาสะสม และกลุ่มงบการเงิน ซึ่งประกอบด้วยเอกสาร 2 ประเภท คือ งบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะทางการเงิน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย มะโนธรรม (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวทางกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ และได้ทำการเสนอแนะวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการจัดทำสมุดบันทึกรายวันทั่วไป ทะเบียนคุมสินค้า ทะเบียนคุมวัตถุดิบ ทะเบียนสินทรัพย์ บัญชีย่อยลูกหนี้ขายสินค้าเงินเชื่อ สมุดบันทึกต้นทุน กำไร งบต้นทุนขาย/ต้นทุนการผลิต งบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะทางการเงิน เพื่อใช้ในการวางแผนงานของวิสาหกิจชุมชนและใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์การจัดการเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความยั่งยืน และงานวิจัยของ ศิริดา นวลประดิษฐ์ (2561) ซึ่งได้ทำการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีและการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวสังข์หยดบ้านเขากลาง โดยการจัดทำบัญชีเป็นเพียงการจดบันทึกรายรับและจ่ายเงินสด ดังนั้น ข้อมูลทางบัญชีและต้นทุนผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้ประเมินผลการดำเนินงาน วัตถุดิบต้นทุน รวมถึงการตัดสินใจขายและผลิต โดยผู้วิจัยนำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัย นำไปสู่การออกแบบสมุดบัญชีสำหรับโรงสีข้าวชุมชนจำนวน 6 เล่มตัวแบบสำหรับการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และบริการ และตัวแบบสำหรับงบกำไรขาดทุนแบบหลายขั้น ซึ่งผลการพัฒนาทำให้กลุ่มได้รับความรู้ในการคำนวณต้นทุน การจัดทำบัญชี และการออกงบกำไรขาดทุนที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. สถาบันการศึกษาควรให้บริการทางวิชาการ โดยการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการทางการเงินและการบัญชี เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้และทักษะในการบริหารธุรกิจ ทำการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และมีระบบพี่เลี้ยงที่คอยช่วยเหลือจนกระทั่งผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนมีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติได้ถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

2. วิสาหกิจชุมชนควรจัดหาผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนเป็นคนรุ่นใหม่ที่เป็นลูกหลานของสมาชิกที่อยู่ระหว่างการเป็นนักเรียน นักศึกษา เนื่องจากคนรุ่นใหม่จะมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และสามารถเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีได้รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นโครงการย่อยของชุดโครงการการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณธ์ชุมชน จึงมีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล เพราะฉะนั้นการวิจัยในครั้งถัดไปจะศึกษากลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณเงินกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปี 2563 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประธานผู้นำชุมชน สำนักงานเกษตรอำเภอฉวาง ที่ได้เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการสนทนาและสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ให้โอกาสมอบทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

เฉลิมขวัญ ทรัพย์บุญงค์. (2555). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชลกนก ไชยตติณ, ชนิดาภา ดีสุขอนันต์, และวเทพ ตรีวิจิตร. (2560). ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(3), 2138-2151.

ชาญชัย มะโนธรรม. (2558). ศึกษาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวทางกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 25(1), 133-148.

ณัฐยานี อธิรัฐจิรัชย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 5(1), 105-120.

ดลกนิศ เต็งอำนวย. (2561). *บัญชีขั้นต้นสำหรับผู้มีใช้กับบัญชี*. กรุงเทพฯ: ข. เต็งอำนวย.

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์. (2556). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 97-122.

เบญจมาศ อภิสิทธิ์ปัญญา, นิวัต กุลสุภโชติ, และจันทิมา งานโคกกรวด. (2559). *การพัฒนาการจัดการบัญชีโรงสีชุมชนตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอเนินสูง จังหวัดนครราชสีมา* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.

ปิยฉัตร ทองแพง. (2562). *แนวทางการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ตำบลผักไหม อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ*. *วารสารวิชาการ*, 13(1), 109-118.

- พัชรินทรา ชัยสมตระกูล, อรุณี นุสสิทธิ์, และสุธีรา วิไลกุล. (2551). การพัฒนาระบบบัญชีวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ขวัญใจพัฒนา ตำบลท้อแท้ อำเภอดงบัง จังหวัดบุรีรัมย์ (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, พิษณุโลก.
- วรรณพงศ์ ช่วยรักษา. (2560). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มสตรีทอผ้าย้อมครามบ้านเก่าเต่า จังหวัดสกลนคร (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศิรดา นวลประดิษฐ์. (2561). การพัฒนาระบบการจัดการทำบัญชีและการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชน ข้าวสังข์หยด: กรณีศึกษากองกลาง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง. วารสารวิทยาการจัดการ, 35(2): 27-54.
- สมชาย น้อยน้ำ, วรินทร์ธร ธาราสสมบัติ, และสุภา แสงจินดาวงศ์. (2561). การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารเกษมบัณฑิต, 19(ฉบับพิเศษเดือนมีนาคม 2561), 130-139.
- สุกัลยา ปรีชา. (2553). หลักการบัญชี. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- สุขเกษม ลางกุลเสน. (2554). แนวทางการพัฒนาระบบบัญชีมาประยุกต์ใช้กับร้านค้าชุมชน ตำบลสันดอนแก้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554, ขอนแก่น.
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2559). การจัดการสภาพคล่องทางการเงินสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจโลก. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มข., 9(1), 251-303
- ไฮดา สุนิตปรีดา. (2563). ปัญหาและอุปสรรคของผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส. การประชุม ชาติใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, สงขลา.

**พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**
**Effects of Food Ordering Behavior and Attitudes towards Marketing Mix on
Use of Food Delivery Applications of Customers in
Muang District, Lampang Province**

บุญยานุช เปี้ยยา¹, อัจฉราพร แปลงมาลัย^{*} และ สรวิทย์ ปานพินิจ¹
Bunyanut Piaya¹, Acheraporn Plangmarn^{*} and Soravit panpinij¹

Received: October 01, 2021; Revised: December 12, 2021; Accepted: February 08, 2022

บทคัดย่อ

วิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันและศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันคือ แบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของความตรงของเนื้อหาที่ 0.970 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักเท่ากับ 0.963 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานะโสด ขนาดครอบครัว 2-4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นบางครั้ง สั่งซื้อโดยใช้แอปพลิเคชัน Grab food บ่อยที่สุด ในช่วงเวลาระหว่าง 12.01-15.00 น. สั่งซื้อเมื่ออยู่ที่บ้านเพื่อรับประทานกับครอบครัวในวันหยุด จำนวนเงินในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท โดยเลือกใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเพราะซีเกียจออกไปรับประทานอาหารข้างนอก และ 3) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันระดับมากที่สุดในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรม ทัศนคติ ส่วนประสมการตลาด แอปพลิเคชัน

¹ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง, Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

^{*}Corresponding author e-mail : acheraporn@gmail.com

Abstract

This research aims to explore impact of behaviors in using food delivery services and attitudes towards marketing mix on the use of food delivery applications of consumers in Muang District, Lampang Province. The data were collected from 400 users of food delivery applications through a questionnaire with an IOC value of 0.970 and a Cronbach's alpha coefficient of 0.963. The data were analyzed and expressed in frequency, percentage, average, and SD. The results were as follows. 1) most of the respondents were female, aged between 20-30, and single. They lived in a family of 2 - 4 members, and had an average income between 5,001 - 10,000 baht. 2) The majority of the respondents reported that they occasionally ordered food through applications, and Grab Food was their most frequently used application. Moreover, they reported using food delivery applications most during 12:01 - 3:00 p.m., especially during weekend time with their family, with an average order value of less than 200 baht using COD payment method. Finally, 3) the factors of the marketing mix that influenced respondents' level of attitudes towards using food delivery application most was the distribution, while the factors influencing their decision to buy were personal factors, products, marketing promotion, and prices, respectively. It is highly recommended for further studies that influences of demographic factors on behaviors of food ordering through applications be investigated.

Keywords: Behavior, Attitudes, Marketing mix, Application

บทนำ

ภายหลังวิกฤติการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมโดยมีการอาศัยเทคโนโลยีช่วยในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น มีการรักษาสุขภาพโดยการเว้นระยะห่างทางสังคมและใส่หน้ากากอนามัย นอกจากนี้ผู้คนยังหันมาทำงานที่บ้าน การเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน เพื่อลดการแพร่เชื้อและติดเชืไวรัสแล้วแต่เป็นความปกติใหม่ ด้วยเหตุนี้การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการเข้าถึงและให้บริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำการปรับตัวเช่นกัน ดังนั้นการใช้บริการช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น

ร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนหันมาให้บริการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคเองก็ให้การยอมรับและทดลองใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านการโทรศัพท์ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านช่องทางแอปพลิเคชันแทนช่องทางปกติมากขึ้น แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารเป็นช่องทางที่รวบรวมร้านอาหารยอดนิยมและร้านอาหารทั่วเข้าไว้ด้วยกันในที่เดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันจากบ้านโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เพราะมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ แอปพลิเคชันที่มีการให้บริการในจังหวัดลำปางประกอบด้วย Grab food Food Panda และ 7-Eleven ส่วนประสมการตลาดที่ถูกนำมาใช้แนวทางในการดำเนินงานกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แอปพลิเคชันคือส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งถือเป็นส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ของการตลาดบริการหรือที่เรียกกันว่า 7P's ที่นักการตลาดและนักวิชาการนิยมใช้เป็นกรอบในการพัฒนาธุรกิจที่มีการผสมผสานระหว่างสินค้ากับบริการ

จังหวัดลำปางมีประชากรทั้งหมดจำนวน 736,025 คน แบ่งเป็น 13 อำเภอ โดยจำนวนประชากรของอำเภอเมืองลำปางคิดเป็นร้อยละ 30.72 ของประชากรทั้งหมดในขณะที่ประชากรของแต่ละอำเภอ เฉลี่ยมีจำนวนร้อยละ 2 - 8 ของประชากรเท่านั้น อำเภอเมืองถือเป็นอำเภอศูนย์กลางวัฒนธรรม การบริหาร และธุรกิจของจังหวัดลำปาง วิถีชีวิตของคนในจังหวัดลำปางเองก็เริ่มเปลี่ยนแปลงหลังจากเกิดโรคระบาดเช่นเดียวกันกับคนส่วนใหญ่ของประเทศ คือ เริ่มมีการเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น กระแสการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันแสดงให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมและได้ยังคงมีกระแสมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนร้านอาหารในอำเภอเมืองลำปางเองต่างหันมาให้ความสนใจในการจำหน่ายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเช่นกัน

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมด้านโรคระบาด ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่ทำให้รูปแบบพฤติกรรมของในอำเภอเมืองเปลี่ยนไป และความสำคัญของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองในจังหวัดลำปาง เพื่อนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปบนฐานวิถีชีวิตใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคและแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อ เลือกใช้ และเลิกใช้สินค้าและบริการของบุคคลหรือองค์การ (Kotler et al., 2018) รูปแบบพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีรวมไปถึงมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อควบคุมการแพร่กระจายของโรคส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบพฤติกรรมและรูปแบบของการซื้ออาหารของผู้บริโภค ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากปรากฏการณ์ดังกล่าว ร้านอาหารต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงโดยปรับโมเดลธุรกิจจากออฟไลน์สู่ออนไลน์หรือแบบดีลิเวอรี (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2564) ซึ่งเป็นช่องทาง New normal และเป็นช่องทางการสั่งซื้อที่ลูกค้านิยมในยุคปัจจุบัน ธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food delivery) เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารในยุค New normal โดยการสร้างระบบบริการที่มีการรวบรวมร้านอาหารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในที่เดียว นำเสนอความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันให้กับผู้บริโภค ธุรกิจเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการรับและจัดส่งอาหารจากร้านอาหารไปยังผู้ซื้อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมาก ทั้งนี้การปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ต้องอาศัยและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารในรูปแบบ New normal ของผู้บริโภค การตั้งคำถามโดยใช้หลัก 6W1H (ซูซัน สมิทธิไกร, 2563) เป็นกรอบคำถามที่ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายโดยตั้งคำถามว่า 1) Who มาจาก Who is the target group? ใครคือตลาดเป้าหมาย ช่วยทำให้เห็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าเป้าหมาย 2) What มาจาก What do consumer buy? ผู้บริโภคซื้อคืออะไร ช่วยทำให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายซื้อ 3) Why มาจาก Why do consumers buy? ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อสินค้านั้น ช่วยให้เห็นถึงเหตุผลของความจำเป็นหรือความต้องการซื้อสินค้านั้น 4) Who มาจาก Who involve in the decision making process? ใครมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อ ช่วยทำให้ทราบว่าบุคคลใดมีส่วนทำให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ 5) When มาจาก When do consumer buy? ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด ช่วยให้เห็นว่าลูกค้าเป้าหมายมักซื้อสินค้าในช่วงเวลาหรือโอกาสใด

6) Where มาจาก Where do consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ช่วยให้ทราบว่าคุณค่าเป้าหมายทำการซื้อสินค้าจากช่องทางใด และ 7) How มาจาก How do consumers buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ช่วยให้ทราบถึงรายละเอียดของกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย

ทัศนคติและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชัน

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นที่ต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2018) ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยหรือสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับบุคคลจนทำให้เกิดการรับรู้และได้สัมผัสประสบการณ์กับสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งผู้บริโภคในยุค New normal ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันย่อมมีทัศนคติ ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันที่เลือกใช้สั่งซื้ออาหารที่แตกต่างตามส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน (กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ, 2562) ส่วนประสมการตลาด (The marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (Kotler & Keller, 2016) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการประกอบด้วยสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) หรือทั้งสองอย่างรวมกัน ที่ธุรกิจส่งมอบคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปตัวเงิน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายให้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ 5) พนักงาน (People) หมายถึง การให้บริการโดยบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างน่าพึงพอใจ 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ การแสดงออกถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการผ่านอุปกรณ์ เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่ ที่สามารถมองเห็นได้ และ 7) กระบวนการ (Process) คือ วิธีการที่ธุรกิจทำการส่งมอบคุณค่าผ่านส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางที่เคยสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งมีขนาดใหญ่อยู่กระจายทั้งอำเภอและมีจำนวนไม่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของโคแครน (Cochran) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ซึ่งวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของโคแครน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง และ 3) ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันกลุ่มตัวอย่าง คำถามส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 3 เป็นแบบแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ (Rating scale) ทำการแปลผลโดยใช้เกณฑ์ความกว้าง

ของอันตรภาคชั้นที่ 0.8 คะแนน โดยระดับ 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 3.41-4.20 หมายถึง มาก ระดับ 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 1.81-2.60 หมายถึง น้อย ระดับ 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีความสอดคล้องเท่ากับ 0.97 และมีการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยให้กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนทดลองทำแบบสอบถาม พบมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.830-0.930 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ทั้งฉบับที่ 0.963

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสอบถามและเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับการวิจัยจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความทางวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

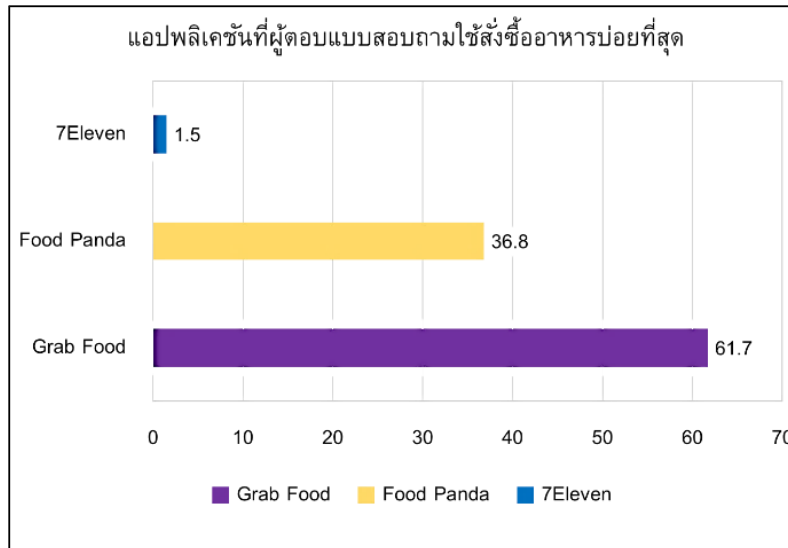
ผลการวิจัยพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน มีดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 62 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 57.3 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 14.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ร้อยละ 19 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 38.7 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ร้อยละ 25.7 ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 18.2 ส่วนใหญ่มีสถานะโสด ร้อยละ 71.7 อาศัยอยู่ด้วยกัน 2-4 คน ร้อยละ 67 รองลงมาอาศัยอยู่ด้วยกัน 5-7 คน ร้อยละ 21.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 30.3 รองลงมารายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 28.7 และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 25.3

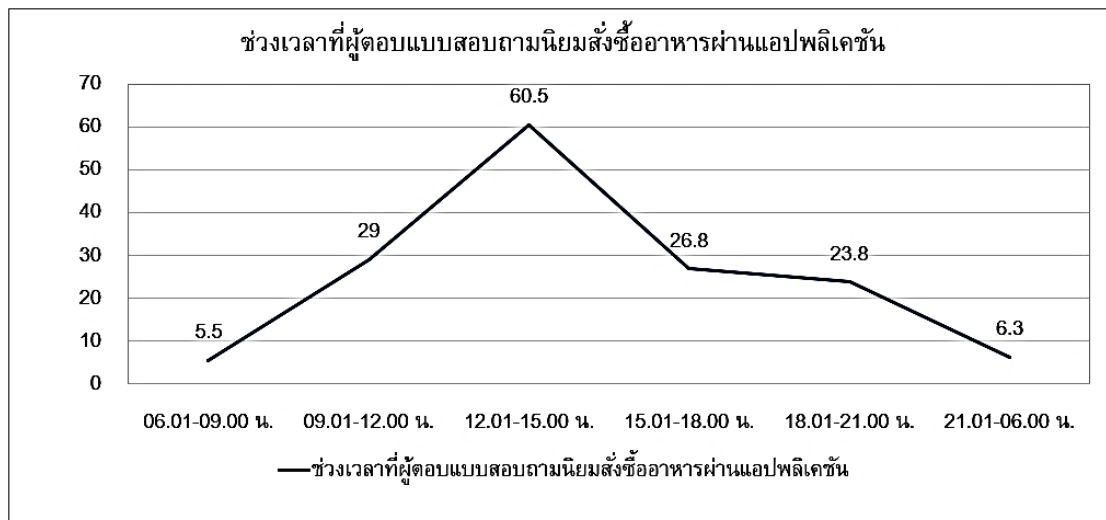
ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นบางครั้ง ร้อยละ 84.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 15.7 แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อบ่อยที่สุดคือ Grab food ร้อยละ 61.7 รองลงมาสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food panda ร้อยละ 36.8 ส่วนผู้ที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในรูปที่ 1



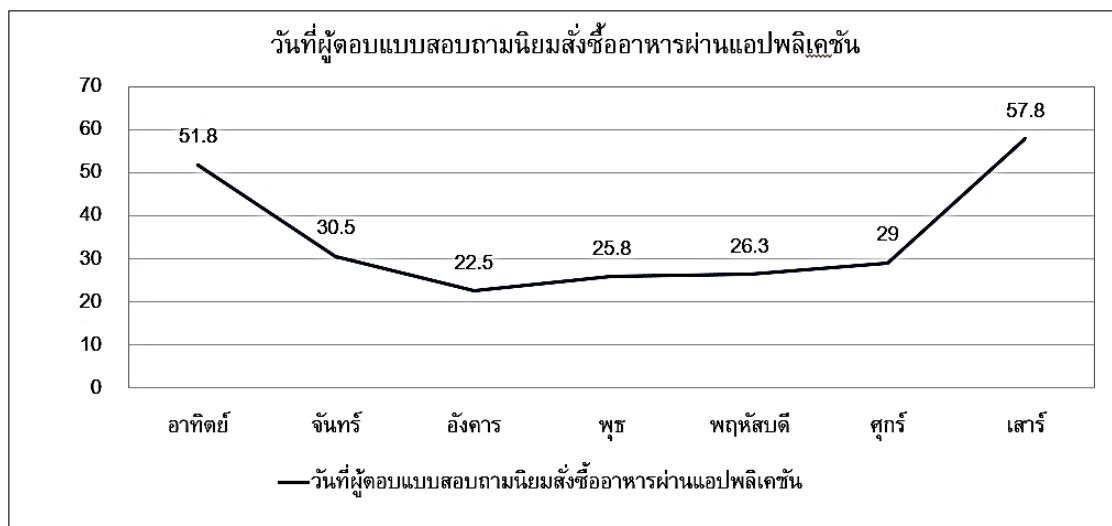
รูปที่ 1 : ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สั่งซื้ออาหารจากแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในเวลา 12.01 - 15.00 น. ร้อยละ 60.5 รองลงมา คือช่วงเวลา ระหว่าง 09.01 - 12.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ช่วงเวลา ระหว่าง 15.01 - 18.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วงเวลา ระหว่าง 18.01 - 21.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 : ร้อยละของช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเมื่ออยู่ที่บ้านหรือที่พัก ร้อยละ 57.8 นอกบ้าน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือที่ทำงาน ร้อยละ 41.2 และอยู่ที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เพื่อรับประทานกับครอบครัวหรือผู้ที่อาศัยร่วมกัน ร้อยละ 42.0 รองลงมารับประทานกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน นายจ้าง ร้อยละ 41.0 รับประทานคนเดียว ร้อยละ 33.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่สั่งซื้อในช่วงวันหยุด วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 53.7 สั่งซื้อในวันทำงานหรือวันที่มีเรียน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ด้านการสั่งซื้อในรอบสัปดาห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดในวันเสาร์ ร้อยละ 57.8 รองลงมาวันอาทิตย์ ร้อยละ 51.8 วันจันทร์ ร้อยละ 30.5 วันศุกร์ ร้อยละ 29.0 วันพฤหัสบดี ร้อยละ 26.3 วันพุธ ร้อยละ 25.8 วันอังคาร ร้อยละ 22.5 ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 : ร้อยละของวันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินจำนวนน้อยกว่า 200 บาทในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันต่อครั้ง ร้อยละ 47.0 รองลงมาจำนวนเงิน 201-500 บาท ร้อยละ 43.8 จำนวนเงิน 501-1,000 บาท ร้อยละ 8.8 จำนวนเงิน 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 0.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง ร้อยละ 93 รองลงมาคือวอลเล็ท ร้อยละ 6.5 เหตุผลในการเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างคือ ไม่สะดวก ขี้เกียจออกไปรับประทานข้างนอก คิดเป็นร้อยละ 64.8 และสามารถเลือกดูร้านอาหารได้พร้อมกันหลายร้านโดยไม่ต้องเดินทาง ร้อยละ 44 ไม่มีเวลา ติดงาน ติดกิจกรรมอื่น ๆ ร้อยละ 41.5 มีโปรโมชั่นส่วนลดจากแอปพลิเคชัน ร้อยละ 37 บ้าน ที่พัก อยู่ไกลจากร้านอาหารที่อยากรับประทาน ร้อยละ 21.8 สั่งให้คนในครอบครัว เพื่อน แฟน และคนอื่น ๆ รับประทาน ร้อยละ 15 พนักงานจัดส่งอาหารได้รวดเร็วเกินไป ร้อยละ 15 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.5

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.482	มาก
ด้านราคา	4.01	0.587	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.31	0.648	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.637	มาก
ด้านบุคคล	4.20	0.639	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.630	มาก
ด้านกระบวนการ	4.18	0.545	มาก
รวม	4.16	0.595	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยปัจจัยย่อยด้านแอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมร้านอาหารจำนวนมาก ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมอาหารให้เลือกหลายประเภท ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 มีการจัดประเภทอาหารเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 แอปพลิเคชันมีการนำเสนอรูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 แอปพลิเคชันมีร้านอาหารที่โด่งดังและมีชื่อเสียง ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 รสชาติอาหารไม่แตกต่างจากการรับประทานที่ร้านส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และอาหารทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. รสชาติอาหารไม่แตกต่างจากการรับประทานที่ร้าน	4.08	0.674	มาก
2. อาหารทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.06	0.618	มาก
3. แอปพลิเคชันมีร้านอาหารที่โด่งดังและมีชื่อเสียง	4.15	0.619	มาก
4. แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมร้านอาหารจำนวนมาก	4.25	0.681	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมอาหารให้เลือกหลายประเภท	4.22	0.666	มากที่สุด
6. มีการจัดประเภทอาหารเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.21	0.695	มากที่สุด
7. แอปพลิเคชันมีการนำเสนอรูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน	4.16	0.708	มาก
รวม	4.16	0.482	มาก

ด้านราคา พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคาโดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยปัจจัยย่อยด้านค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมต่อระยะทาง ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีราคาอาหารหลายระดับ ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 แอปพลิเคชันสามารถเปรียบเทียบราคาอาหารได้ทันที ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ราคาอาหารรวมค่าส่งสูงกว่าหน้าร้านไม่มากนัก ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และราคาอาหารและบริการที่จ่ายผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ราคาอาหารรวมค่าส่งสูงกว่าหน้าร้านไม่มากนัก	3.95	0.775	มาก
2. ราคาอาหารและบริการที่จ่ายผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า	3.95	0.726	มาก
3. แอปพลิเคชันมีราคาอาหารหลายระดับ	4.06	0.702	มาก
4. แอปพลิเคชันสามารถเปรียบเทียบราคาอาหารได้ทันที	4.01	0.727	มาก
5. ค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมต่อระยะทาง	4.09	0.725	มาก
รวม	4.01	0.587	มาก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 โดยปัจจัยย่อยด้านการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่นิยมในปัจจุบัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่นิยมในปัจจุบัน	4.29	0.703	มากที่สุด
2. การสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว	4.32	0.691	มากที่สุด
รวม	4.31	0.648	มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยย่อยด้านแอปพลิเคชันมีส่วนลดในการสั่งซื้ออาหารส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น Facebook Youtube โทรศัพท์ เป็นต้นส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 มีการแนะนำเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. แอปพลิเคชันมีส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร	4.12	0.739	มาก
2. แอปพลิเคชันมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย	4.08	0.754	มาก
3. มีการแนะนำเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.01	0.753	มาก
รวม	4.07	0.637	มาก

ด้านบุคคล พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคคลโดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานส่งอาหาร อร่าชาศัยดี สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้ใช้ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือพนักงานจัดส่งอาหารสามารถติดต่อได้รวดเร็วส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. พนักงานส่งอาหารอรรถยาศดิ์ สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้ใช้	4.22	0.670	มากที่สุด
2. พนักงานจัดส่งอาหารสามารถติดต่อได้รวดเร็ว	4.17	0.705	มาก
รวม	4.20	0.639	มาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยปัจจัยย่อยตราสัญลักษณ์และสีของแอปพลิเคชันโดดเด่นง่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือพนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายเรียบร้อยตามยูนิฟอร์มของบริษัท ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. พนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายเรียบร้อยตามยูนิฟอร์มของบริษัท	4.17	0.726	มาก
2. ตราสัญลักษณ์และสีของแอปพลิเคชันโดดเด่นง่าย	4.19	0.666	มาก
รวม	4.18	0.630	มาก

ด้านกระบวนการ พบว่าทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการโดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยปัจจัยย่อยด้านแอปพลิเคชันมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งถึงที่ ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อที่สะดวกสำหรับพนักงานจัดส่งอาหารและผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 แอปพลิเคชันมีกระบวนการจับคู่พนักงานจัดส่งอาหารกับออเดอร์ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 พนักงานจัดส่งอาหารได้รวดเร็วตามกำหนดเวลาส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 แอปพลิเคชันสามารถกำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ Real time ที่แม่นยำตรงตามความเป็นจริง ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. แอปพลิเคชันมีกระบวนการจับคู่พนักงานจัดส่งอาหารกับออเดอร์ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.15	0.687	มาก
2. แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งถึงที่	4.27	0.670	มากที่สุด
3. พนักงานจัดส่งอาหารได้รวดเร็วตามกำหนดเวลา	4.13	0.732	มาก
4. แอปพลิเคชันมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.29	0.696	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อที่สะดวกสำหรับพนักงานจัดส่งอาหารและผู้ให้บริการ	4.21	0.650	มากที่สุด
6. มีระบบตรวจสอบสถานะ การจัดส่งแบบ Real time ที่แม่นยำ ตรงตามความเป็นจริง	4.12	0.704	มาก
7. แอปพลิเคชันสามารถกำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้า	4.13	0.691	มาก
รวม	4.18	0.545	มาก

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางพบว่า ลักษณะผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีสถานะโสด ครอบครัวอาศัยอยู่ด้วยกัน 2-4 คน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Grab food บ่อยที่สุด ในช่วงเวลาระหว่าง 12.01-15.00 น. เมื่ออยู่ที่บ้านเพื่อรับประทานกับครอบครัว ในช่วงวันหยุด วันหยุดนักขัตฤกษ์ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท เหตุผลในการเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน คือ ไม่สะดวกที่จะออกไปรับประทานข้างนอก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการเลือกใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ตนทำธุรกิจเพื่อสามารถเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารที่เป็นที่นิยมในพื้นที่ดังกล่าวให้เป็นช่องทางในการจำหน่ายอาหารให้ผู้บริโภค รวมถึงควรวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงวันเวลาที่ผู้บริโภคไม่นิยมสั่งซื้อเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ยอดขายกระจายอย่างสม่ำเสมอในทุกวันและทุกช่วงเวลาที่ยานเปิดทำการโดยทำการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดชุดอาหารราคาพิเศษ แคมเปญอื่นเมื่อซื้อถึงยอดขั้นต่ำที่ตั้งไว้ เป็นต้น

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และพอดิ สุขพันธ์ (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญมาก โดยด้านที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด คือ ในด้านการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว รองลงมา คือ การสั่งซื้ออาหาร

โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจณี เพชรรัตน์ ฟาริดา ซาซา และ ณรงค์ศักดิ์ ครอบครอง (2564) ที่พบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีช่องทางติดต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว จากข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้การยอมรับในชีวิตประจำวันมากขึ้น เพราะทำให้เกิดความสะดวกสบาย และหันมาใช้เนื่องจากเป็นช่องทางที่นิยมในคนหมู่มาก ซึ่งผู้ที่เริ่มต้นสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันอาจเริ่มต้นจากการทดลองใช้แอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมซึ่งนำมาสู่การซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารผ่าน แอปพลิเคชันควรเลือกใช้แอปพลิเคชันที่มีความสะดวกรวดเร็ว และเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอีกช่องทางเพื่อจำหน่ายอาหารควบคู่กับช่องทางหน้าร้านซึ่งสอดคล้องกับ วิศนันทน์ อุปรมย์ และ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2564) ที่แนะนำให้ธุรกิจในยุคปกติใหม่ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการทำการตลาดในรูปแบบ Omni-channel โดยพิจารณาการผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้เหมาะสมของเพื่อสนับสนุนประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างด้านบุคคล โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก คือ พนักงานส่งอาหารอริยาชัยดี สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจณี เพชรรัตน์ ฟาริดา ซาซา และ ณรงค์ศักดิ์ ครอบครอง (2564) ที่พบว่าปัจจัยย่อยลำดับต้นที่มีความสำคัญต่อการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันคือ พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย จากข้อค้นพบจะเห็นได้ว่าพนักงานส่งอาหารเปรียบเสมือนตัวแทนของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและตัวแทนของแอปพลิเคชันที่ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้าแทนผู้ขายและผู้จัดส่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในการเลือกจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันที่มีพนักงานส่งอาหารที่มีอริยาชัยดี สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้ซื้อ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้า สัญลักษณ์ และสีของแอปพลิเคชันโดดเด่นจำง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจณี เพชรรัตน์ ฟาริดา ซาซา และ ณรงค์ศักดิ์ ครอบครอง (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน จากข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะทางกายภาพที่ช่วยในการสร้างการจดจำตราสินค้า รวมถึงสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าไม่ว่าตราสินค้าของแอปพลิเคชัน สัญลักษณ์ สีของแอปพลิเคชัน ชุดยูนิฟอร์มที่ผู้จัดส่งอาหาร ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์และสนับสนุนทำให้ตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งมักจะปรากฏเป็นรายชื่ออันดับต้นที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคคิดจะสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมที่มีตราสัญลักษณ์จดจำง่ายสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารควรแสดงตราสินค้าของร้านในแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ให้ชัดเจนควบคู่กัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างด้านกระบวนการ โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญวิภา เพชรจัน และกาญจนา มีศิลป์วิกัย (2562) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันสั่งอาหารด้านวิธีการเรียกเก็บเงินที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรให้เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับการจ่ายเงินของลูกค้าที่ต่างกันในยุคปัจจุบัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อในระดับมากที่สุดคือ คือ แอปพลิเคชัน เป็นศูนย์รวมร้านอาหารจำนวนมาก แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมอาหารให้เลือกหลายประเภท และมีการจัดประเภทอาหาร เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจณี เพชรรัตน์ ฟาริดา ซาซา และณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ (2564) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมอาหารที่หลากหลาย ความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหารมีความสำคัญในระดับมากของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ควรเลือกใช้แอปพลิเคชันที่มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้านและมีอาหารให้เลือกหลายประเภทเป็นช่องทางการจำหน่าย นอกจากนี้ปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อในระดับมากคือ แอปพลิเคชันมีการนำเสนอรูปภาพอาหารที่มีความสวยงาม น่ารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับ อติลักษณ์ พุ่มอ้อม และเพ็ญศิริพันธ์ สุขสมกิจ (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามและน่าใช้งาน รูปภาพมีสีสันสดใสดึงดูดสายตาในการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันมีส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกานต์ สุวรรณมุข และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2564) ที่พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันเพราะ มีได้รับส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง เช่นเดียวกันกับ เพ็ญวิภา เพชรรัตน์ และกาญจนา มีศิลป์วิกัย (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนลดค่าอาหารมากที่สุดและยังสอดคล้องกับ สุวัจณี เพชรรัตน์ ฟาริดา ซาซา และณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยด้านการมีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงโปรโมชั่นและมีการให้คูปองส่วนลดกับลูกค้ามีความสำคัญระดับมาก สำหรับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรมีโปรโมชั่นส่วนลดในการสั่งซื้ออาหารให้กับลูกค้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา โดยรวมส่งผลต่อการสั่งซื้อระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมต่อระยะทาง รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีราคาอาหารหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจณี เพชรรัตน์ ฟาริดา ซาซา และณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ (2564) ที่พบว่าด้านราคา การมีระดับราคาที่หลากหลาย อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีความสำคัญระดับมากสำหรับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมต่อระยะทาง และอาหารในแอปพลิเคชันจะต้องมีราคาให้เลือกหลากหลาย เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็งและพอดิ สุขพันธ์, 2562)

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีสถานะโสด มีขนาดครอบครัว 2-4 คน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นบางครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างเคยใช้แอปพลิเคชัน Grab food Food panda และ 7-Delivery โดยแอปพลิเคชัน

ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด คือ Grab food ช่วงเวลาที่นิยมในการสั่งซื้อ คือ ช่วงเวลาระหว่าง 12.01-15.00 น. มักสั่งซื้อเมื่ออยู่บ้าน เพื่อรับประทานกับครอบครัว ในช่วงวันหยุด วันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่เป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ จำนวนเงินในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท โดยเลือกใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ด้วยเหตุผลที่ว่า ไม่สะดวก ขี้เกียจออกไปรับประทานอาหารข้างนอก

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ การจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา มีผลในระดับมากตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดคือด้านการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว และด้านการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่นิยมในปัจจุบัน ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานส่งอาหารอรรถยาศัยดี สุภาพ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ และด้านพนักงานจัดส่งอาหารสามารถติดต่อได้รวดเร็ว ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ด้านตราสินค้า สัญลักษณ์ สีของแอปพลิเคชันโดดเด่นจำง่าย ด้านพนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายเรียบร้อยตามยูนิฟอร์มของบริษัท ปัจจัยย่อยด้านด้านการกระบวนกรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และแอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งถึงที่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมร้านอาหารจำนวนมาก และแอปพลิเคชันเป็นศูนย์รวมอาหารให้เลือกหลายประเภท ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร และแอปพลิเคชันมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย และปัจจัยย่อยด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ค่าบริการจัดส่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมต่อระยะทาง และแอปพลิเคชันมีราคาอาหารหลายระดับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการทำธุรกิจอาหารยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับตัวแปรด้านโรคระบาดและด้านเทคโนโลยีที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยทั้งทางด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันประกอบการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เข้ากับลักษณะผู้บริโภคและลักษณะพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคซึ่งช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด และเป็นฐานวิถีชีวิตใหม่ รวมถึงเป็นฐานข้อมูลสำหรับนักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและสั่งซื้ออาหารในยุคปกติใหม่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณทางด้านพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 13(2), 44-53.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2564). ความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่ โควิด-19: ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหาร กับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนราชนาครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 246-274.
- พรชัย ครองธรรมชาติ. (2557). *Apps... ยอดฮิตติดใจ*. กรุงเทพฯ : ประชาธิปไตย.
- พัชรพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และพอดิ์ สุขพันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(2), 59-69.
- เพ็ญวิภา เพชรจัน และกาญจนา มีศิลป์ประกาย. (2562). ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 183-190.
- ลลิตา ณ หนองคาย. (2560). Mobile Website VS Mobile Application แบบไหนคือทางเลือกสำหรับองค์กรคุณ. *วารสาร TPA New*, 20(230), 10 – 20.
- วรรณกานต์ สุวรรณมุข และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2564). การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน และพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 8(1), 47-71.
- วิศนันท์ อุปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2564). กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจในยุค Next Normal. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 12(2), 398-413.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 6 สิงหาคม). *แข่งเดือด! สั่งอาหารผ่านแอปฯ*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-delivery-FB060820.aspx>
- สุวัจน์ เพชรรัตน์, ฟาริดา ซาซา, และณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ. (2564). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(7), 143-157.
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดลำปาง. (2563). *ข้อมูลประชากรกลางปี 1 กรกฎาคม 2563 ของจังหวัดลำปาง*. สืบค้นจาก http://www.lpho.go.th/?page_id=2598
- อดิลักษณะ พุ่มอ้อม และเพ็ญศิริพันธ์ สุขสมกิจ. (2564). ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 7(1), 49-64
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, L. K., Ang, H. S., Tan, T. C., and Leong, M. S. (2018). *Marketing management: an asian perspective 7th ed*. Vivar, Malaysia: Pearson Education.

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping)

บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

Marketing and promotional strategies: A Guideline for café hopping tourism in Nakhon Phanom Province

สุดาร์ต เชื้อเมืองแสน¹, จีราพรณ อินทร์², อาทิตยาพร ประสานพานิช³ และ กันตภพ บัวทอง^{4*}

Sudarat Chueamueangsaen¹, Jeerapan Insee², Atitayabhorn Prasanphanich³
and Kantapop buathong^{4*}

Received: September 30, 2021; Revised: February 07, 2021; Accepted: February 08, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจคาเฟ่ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครพนม เพื่อนำไปประยุกต์เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี นิยมใช้บริการที่คาเฟ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในช่วง เวลา 12.01-15.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ บริโภคเครื่องดื่มที่มีความหวานน้อย มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 51-100 บาทต่อครั้ง จากข้อมูลแบบสอบถามทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบร้าน 8E88 Eatery-Café & Bar เพราะปัจจัยส่วนประสมการตลาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าธุรกิจคาเฟ่บริเวณนี้จึงควรมีการปรับรูปแบบให้เป็นแนวทางเดียวกันเพื่อเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) เนื่องจากวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. เป็นช่วงวันที่มีผู้ใช้บริการน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด จึงควรมีการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยตามแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด คาเฟ่ฮอปป์

^{1,2} นักศึกษาสาขาการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม, Program in Hotel and Restaurant, Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University

^{3,4} อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรการโรงแรมภัตตาคารและอีเวนท์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม, Program in Hotel Restaurant and Events, Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University

*Corresponding Author : Tsicnpu@gmail.com

Abstract

The main objectives of the present article were to study the current situation of the marketing operations of the café business, to investigate behaviors and marketing mix of café businesses in Nakhon Phanom Province, and to design a guideline for marketing strategies development to promote café hopping as a new type of tourism. The data were collected through a questionnaire distributed to 400 customers of coffee shops on the Mekhong riverside road in Nakhon Phanom Province, and were analyzed using descriptive statistics. The findings showed that the majority of the participants were female, single, aged between 21 – 30 years old, and were bachelor's degree holders. They visited the cafés for leisure during 12:01 p.m. – 3:00 p.m. on Saturday and Sunday. Less sweet beverages were more preferred to most customers, while average spending on drinks at the coffee shops of individual customers ranged between 51-100 baht per visit. The respondents also reported that their most favorite café in the area was 8E88 Eatery-Café & Bar because the shop met the customers' expectations most. Furthermore, the results suggested that coffee shops in the area along the the Mekhong riverside street should follow a similar business platform harmoniously to establish a concrete tourism route for café hopping. The respondents also suggested that the cafés should arrange a promotion campaign during their least busy time, that is from Monday to Friday during 6:00 – 10:00 p.m. to attract more customers. The Covid-19 pandemic is one of the most significant concerns of tourists, therefore, another significant advice from the customers was that the cafés should strengthen their preventive measures of Covid-19 in line with public health guidelines strictly to increase customer confidence.

Keywords: tourism, marketing promotion, café hopping

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคการขับเคลื่อนที่สำคัญทางเศรษฐกิจให้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี ควบคู่ไปกับมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐผนวกกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พัฒพงษ์ เพ็งจันทร์, ประยอม ตั้งปริชาพาณิชย์*, มนัส บุญวงศ์ และ ชีรรัฐ รัฐวิธากรณ์, 2562) ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยของเราในปี 2019 ประมาณ 40 ล้านคน ซึ่งรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยคิดเป็น 1.9 ล้าน ๆ บาท จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้าในประเทศไทยได้ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นักท่องเที่ยวต่างชาติจึงลดลงเหลือเพียง 6.7 ล้านคนเท่านั้น รายได้ลดหายไปประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท จากสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของไทยปีนี้จะถดถอยถึงร้อยละ 7.5 COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ทำให้เราจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการและแนวทางในการแก้ปัญหาครั้งนี้ให้ดียิ่งขึ้น (longtunman, 2019) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกระแสการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Cafe Hopping) กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก

คาเฟ่ฮอปป์ (Cafe Hopping) คือ ร้านคาเฟ่ที่มีความโดดเด่นที่รสชาติ และเรื่องของการตกแต่งร้านที่ทำให้ดึงดูดผู้คนรักในการถ่ายรูป การชอบไปคาเฟ่ในทุกๆวัน หรือทุกสัปดาห์ก็เป็น “Cafe Hopping” และอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ ต้องมีการถ่ายรูปพร้อมอัปโหลดลงสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Instagram, Facebook หรือ Twitter พร้อม

ติดแฮชแท็ก #CafeHopping ซึ่งยอดโพสต์ของคำนี้ใน Instagram (นับถึงเดือนมกราคม 2021) มีคนโพสรูป และติดแฮชแท็กนี้ถึง 1.7 ล้านโพส) จึงทำให้คาเฟ่ต่าง ๆ ที่เปิดใหม่ในช่วง 1-2 ปีมานี้ ถึงเน้นไปที่การตกแต่งความสวยงามของร้านเป็นการออกแบบร้านที่ไม่เหมือนใคร มากกว่าการขายจุดเด่นของกาแฟ (Maysylvie, 2021)

จังหวัดนครพนม ตั้งอยู่เขตภาคอีสานตอนบน เป็นเมืองชายแดนที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ มีทิวทัศน์สวยงาม มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีความหลากหลายของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ อีกทั้งยังเป็นที่ประดิษฐานพระธาตุพนมอันเป็นปูชนียสถานสำคัญคู่บ้านคู่เมือง และมีพระธาตุอื่น ๆ อีกหลายแห่ง ประกอบกับตั้งอยู่ริมฝั่งโขง ผู้คนก็ต่างพูดว่าจังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดที่มีความสุขที่สุดในประเทศไทย อาจเป็นเพราะบรรยากาศที่เงียบสงบ ไม่วุ่นวายนัก การใช้ชีวิตเรียบง่ายแบบคนสมัยก่อน อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง และธุรกิจคาเฟ่มากมาย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครพนมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งร้านคาเฟ่จำนวนมากตั้งอยู่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง แต่ละร้านมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม มีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย ซึ่งเหมาะแก่การพักผ่อนและเหมาะแก่การเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) ยิ่งปัจจุบันนี้นครพนมเป็นจุดผ่านแดนไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่สำคัญอีกจุดหนึ่ง อีกทั้งยังมีความเจริญในหลาย ๆ ด้าน มีการคมนาคมสะดวกและมีสนามบิน ซึ่งช่วยส่งเสริมศักยภาพ ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดได้เป็นอย่างดี จึงถือว่านครพนมเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย (จังหวัดนครพนม, 2561) แต่ในปัจจุบันร้านคาเฟ่ที่อยู่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนมแต่ละร้านมีทิศทางแนวทางและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปไม่เป็นไปในแนวทางอันหนึ่งอันเดียวกัน จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค และนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ทำให้ร้านคาเฟ่ในบริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีเส้นทางท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบใหม่ และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค
3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café' Hopping)

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎี

1.1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีมาก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ

ซื้อเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และบ่อยแค่ไหน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการหลายชนิด (ชนากาญจน์ ดวงใจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2561)

1.2 ความหมายของคาเฟ่ ร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ (อังกฤษ: Café) เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะของร้านแบบคาเฟ่นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปร้านคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย (ณัฐพล บุญยะรัตน์, 2561)

1.3 ความหมายของคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) Café หมายถึง ร้านกาแฟ และ Hopping หมายถึง กระโดดเมื่อนำคำมาประสมกันจึงมีความหมายว่า บุคคลที่ชื่นชอบในการไปคาเฟ่ โดยไปหลายร้านภายในหนึ่งวัน หรือในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งเป็นคาเฟ่ที่มีความโดดเด่นในของเรื่องรสชาติกาแฟและการตกแต่งร้านที่ทำให้ดึงดูดคนที่สนใจและชอบในการถ่ายรูป บุคคลที่ชื่นชอบในการไปร้านคาเฟ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไปถ่ายรูปแล้วอัปโหลดลงแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook หรือ Twitter พร้อมติดแฮชแท็ก #CafeHopping

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ทั้งนี้อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาว่ามีความเหมาะสม (Modal, 2015)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นได้ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับงานบริการก็คือการเลือกที่ตั้ง เนื่องจากที่ตั้งมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก หากอยู่ในที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ในเขตที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามต้องการมาก ก็จะส่งผลให้มีผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนมากว่าการที่ตั้งอยู่ในเขตที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ช่องทางจัดจำหน่ายในงานบริการยังหมายถึงความรวมถึงการที่มีสินค้าและบริการเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการขนส่งและการจัดหาสินค้าอีกด้วย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อ หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กร อาจใช้หนึ่งหรือ

หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า (ประวิทย์ มณีจันทร์, 2552)

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร ซึ่งพนักงานที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถและมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก (กรวิกา ตระการวิจิตร, 2560; Blogspot, 2012)

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ หมายความว่ารวมถึงการออกแบบ การแบ่งพื้นที่ใช้สอย การจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจผู้ให้บริการ เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านของการแต่งกายความสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (กรวิกา ตระการวิจิตร, 2560; Blogspot, 2012)

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้การทำงานมีมาตรฐานที่ชัดเจน ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้และเข้าใจ กระบวนการที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ รวมถึงหากมีปัญหาก็สามารถแก้ไข และปรับปรุง หากจุดที่มีปัญหาได้ง่ายขึ้น ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีก็จะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นำมาสร้างความได้เปรียบ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (กรวิกา ตระการวิจิตร, 2560; Blogspot, 2012)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรืองฤทธิ์ ชมภูน้อย และชลณิกานต์ ทิพย์คุณอก (2561) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ร้านกาแฟ เดอฟอเรส จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวทางการส่งเสริมการตลาดร้าน Café de forest ขอนแก่น โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จาก 400 ชุดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่ร้าน Café de forest ขอนแก่นควรปรับปรุง คือ ปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มาใช้บริการช่วงเวลา 12.01 - 14.30 น. ส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มที่ชอบมากับเพื่อนและชอบดื่มกาแฟ เดินทางโดยรถยนต์ และเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ จาก หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ จำนวน 10 คน

สรารัฐ พุฒนวล (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัด ระนอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดระนองกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง จำนวน 300 คน (ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตาราง) สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดระนอง ผลจากการศึกษา

พบว่า ด้านเพศ เพศชาย จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 49.52 อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.62 มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 52.11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69

ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีจำนวน 400 คนได้มาโดยการเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และ เพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 30 ปีจำนวน 143 คนร้อยละ 35.8 มีสถานภาพโสดจำนวน 197 คน ร้อยละ 49.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน ร้อยละ 36.0 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3

พิชญารุลา หล้าเลิศ และพิเศษชัย ดิเรก (2561) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย 2) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่ จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทยกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 – 41 ปี ขึ้นไปที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอชะอำ และอำเภอหัวหิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและค่าทดสอบไคสแควร์ผล

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่มาใช้บริการคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ถนนสุนทรวิจิตร โดยเริ่มจากแลนด์มาร์ค
พญาศรีสัตตนาคราช จนถึง ร้าน 76A The space

4.3 ขอบเขตด้านประชากร

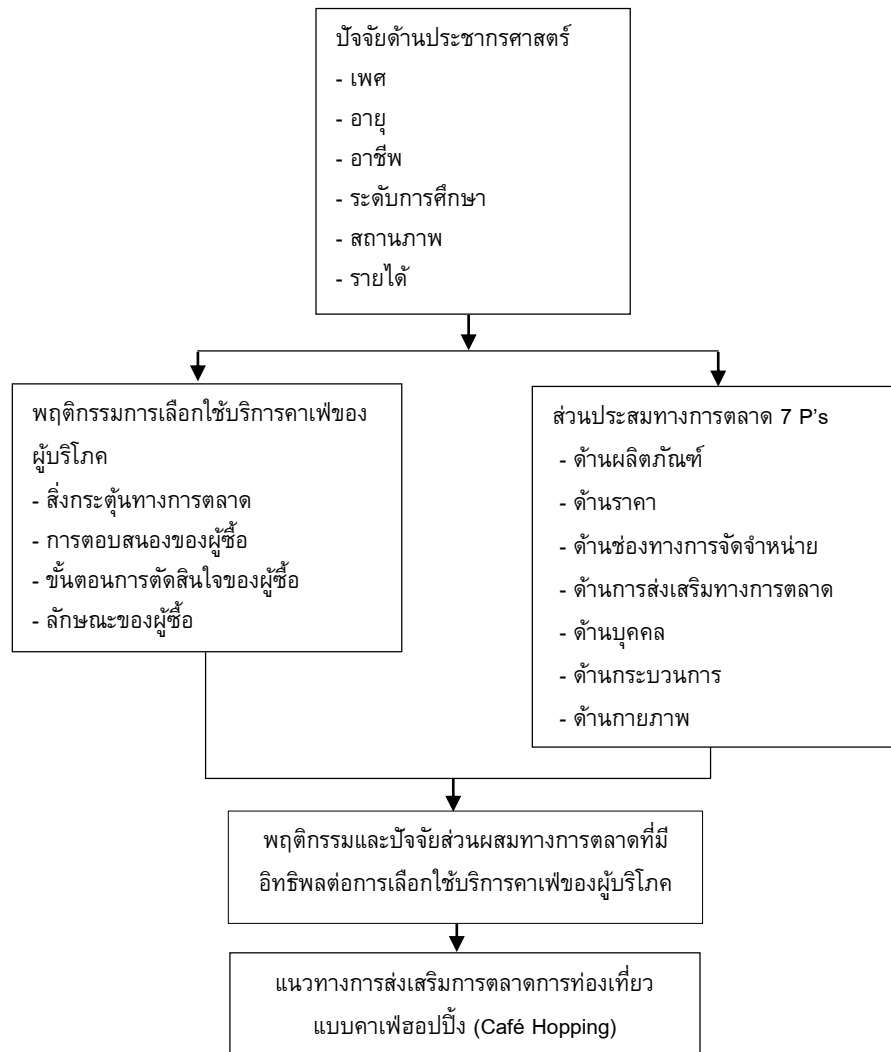
ในการศึกษารั้วนี้ ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการคาเฟ่
บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาศึกษาเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 3 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปีง (Café Hopping) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีความถี่สูงและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มประชากรอยู่มาก สามารถเก็บแบบสอบถามได้อย่างสะดวก โดยกระจายตามร้านคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ คอแชรน (Cochran) (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (กรณีที่ทราบกำหนดให้ P = 0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 กลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกรณีที่แบบสอบถามตอบไม่ครบถ้วนโดยสำรองไว้ 15 กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบ สำหรับผู้ใช้บริการคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดแบบสอบถามขึ้น มีการศึกษาค้นคว้าตำรา ข้อมูลจากสมาคมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะ ข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามแบบหลาย ตัวเลือก (Multiple choice questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม โดยในส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือมีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. มีการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและท่านคณะกรรมการ

2. การออกแบบสอบถามเพื่อเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในที่นี้ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

3. เมื่อทำแบบสอบถามเสร็จมีการนำเสนอแนะกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ขอความคิดเห็น ตรวจสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือและคุณภาพของเครื่องมือ

4. นำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขทดลองเก็บข้อมูลผู้บริโภคบางส่วน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ โดยมีการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องของคำตอบ หากแบบสอบถามไม่สอดคล้องคำตอบนำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในที่นี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนมให้ครบ 400 กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ได้จากการตอบแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แก่ ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบการศึกษา ซึ่งทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

จากการศึกษาพบว่า เนื่องจากในปี 2563 เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มหดตัวลง จากการศึกษาศถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม พบว่า ธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ซึ่งส่งผลให้มีลูกค้าเข้าใช้บริการน้อยลงทำให้รายได้ในแต่ละร้านของธุรกิจคาเฟ่ลดลง ทางร้านจึงได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันโดยมีการเข้าร่วมโครงการของทางรัฐบาล มีการใช้เว็บไซต์ www.ไทยชนะ.com และมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด การตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าร้าน การสวมหน้ากากอนามัย มีการติดตั้งเจลแอลกอฮอล์ทั้งหน้าร้าน และบริเวณภายในร้าน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของร้านคาเฟ่ ให้กับผู้บริโภคที่เดินทางเข้าใช้บริการ มีการเข้าร่วมโครงการ เราชนะ คนละครึ่ง และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย อาทิ การจัดส่งฟรี ในเขตพื้นที่ที่กำหนด คุปองส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจ มีการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้า และมีการบริการจัดส่งถึงที่ โดยขายผ่านระบบออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก Food panda เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค

2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบร้านคาเฟ่ ร้าน 8E88 Eatery-Café & Bar มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 51-100 บาทต่อครั้ง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ช่วงวันที่ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือตนเอง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีการบริโภคที่ร้านเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 นิยมดื่มเครื่องดื่มในปริมาณความหวานที่น้อยที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค โดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น	
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36	มีการตกแต่งร้านทันสมัยป้ายหน้าร้านเด่นชัด บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง และมีการจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ
2. ด้านบุคลากร	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35	พนักงานมีความสุภาพ กิริยามารยาท บุคลิกภาพ การแต่งกายที่ดีและเหมาะสม พนักงานให้บริการเสมอภาคโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการ ให้บริการ มีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ
3. ด้านกระบวนการให้บริการ	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30	มีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ และมีความชัดเจนในการอธิบายแนะนำให้กับผู้บริโภค
4. ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18	ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย และมีเครื่องหมาย เครื่องดื่มมีกลิ่นหอมรสชาติเข้มข้น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และมีใบเกอริรีจำหน่ายในร้าน
5. ด้านสถานที่ให้บริการ	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17	มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ปลอดภัยไม่มีติดเปลี่ยว วันเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม และบริเวณรอบร้านคาเฟ่มีความเป็นส่วนตัว
6. ด้านราคา	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.89	มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์
7. ด้านการส่งเสริมการขาย	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.55	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาสินค้า และมีระบบสมาชิกและสะสมยอดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่

แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café hopping)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการมีเบเกอรี่จำหน่ายในร้าน จึงควรมีการนำเบเกอรี่มาจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าเครื่องดื่มบางเมนูมีรสชาติไม่เข้มข้นเท่าที่ควร ทางร้านควรมีการปรับส่วนผสมในบางเมนูให้มีความเข้มข้นมากขึ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านราคา เรื่องมีราคาที่สูง จึงควรมีการปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ควรมีเมนูที่เป็นภาษาไทย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เพราะลูกค้าบางกลุ่มไม่เข้าใจในเมนูที่เป็นภาษาอังกฤษ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการน้อยที่สุดเรื่อง มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ จึงควรมีการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอ และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ทางร้านควรมีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย มีการจัดสรรที่นั่งให้เพียงพอ และเหมาะสม และควรลดระดับเสียงเพลงที่เปิดภายในร้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. เป็นช่วงวันที่มีคนเข้าใช้บริการน้อยที่สุด ทางร้านจึงควรจัดให้มีการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีของฟรีแถมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าคู่ จึงควรมีระบบสมาชิก และสะสมยอด มีของฟรีแถมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าคู่ และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ทางร้านควรมีโปรโมชั่นก่อนที่สินค้าจะลงมาทอดสู่ตลาด

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านบุคลากร เรื่องมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ จึงควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการลูกค้า

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เรื่องการจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ ทางร้านจึงควรมีการจัดสรรที่นั่งให้เพียงพอ และเหมาะสมกับลูกค้า และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ควรลดระดับเสียงเพลงภายในร้านลงเนื่องจากมีเสียงดังจนเกินไป

7. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ จึงควรมีการอบรมพนักงานในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ และมีการเพิ่มจำนวนพนักงานให้มีความเพียงพอต่อลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

8. เนื่องจากปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจคาเฟ่ได้รับผลกระทบทำให้มีลูกค้าลดน้อยลง ทางร้านจึงมีมาตรการรักษาความปลอดภัยตามแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่น

1) กำหนดให้มีทางเข้า-ออก ทางเดียวเพื่อคัดกรองผู้ที่เข้าใช้บริการ พร้อมทำสัญลักษณ์ให้กับผู้ที่ผ่านการคัดกรอง

2) มีมาตรการให้พนักงานและผู้ให้บริการต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ใช้บริการ

3) มีมาตรการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล ที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารและการชำระเงินอย่างน้อย 1 เมตร

4) จัดให้มีที่ล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์ ให้บริการอย่างเพียงพอ

- 5) ทำความสะอาดบริเวณพื้นผิวที่มีการสัมผัสบ่อย ด้วยน้ำยาทำความสะอาดก่อนและหลังการให้บริการทุกครั้ง
- 6) มีมาตรการป้องกันการปนเปื้อนสู่อาหาร เช่น กรณีเตรียมทำอาหารควรสวมถุงมืออย่างสม่ำเสมอสำหรับการสัมผัสอาหารในการล้าง
- 7) จัดสภาพแวดล้อมในสถานที่จำหน่ายอาหาร เช่น จัดให้มีการระบายอากาศที่เหมาะสม มีอุปกรณ์ให้เพียงพอเป็นรายบุคคล เช่น จานอาหาร ช้อน ส้อม
- 8) กำหนดมาตรการเพื่อลดความแออัด เช่น มีการกำหนดจำนวนคนที่เข้าใช้บริการ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ทำให้มีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ลดลง ซึ่งส่งผลให้รายได้ในแต่ละวันของธุรกิจคาเฟ่ลดลง สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กล่าวว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปี 2563 มีความเสี่ยงมากขึ้นที่จะทรุดตัวหรืออาจหยุดตัว การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ยังมีความไม่แน่นอนสูง ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องปรับแผนธุรกิจเพื่อรับมือกับสถานการณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ต้องมีการปรับแผนธุรกิจเพื่อรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดในปัจจุบันรวมถึงในอนาคต

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มี ซึ่งสอดคล้องกับ ใบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2561) ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด จากผลจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบการควรพิจารณาจัดแต่งร้านให้ตอบโจทย์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใช้งานและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อมูลพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ผลจากการศึกษาพบว่า ร้านที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดบริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม คือ ร้าน 8E88 Eatery – Café & Bar ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภค นิยมบริโภคคือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ ลาเต้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ อธิศกิตติ์ สินธุระหัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สราวุธ พุฒนวล (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ดื่มกาแฟ/เลือกบริการร้านกาแฟ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค คือ 1-2 ครั้ง/เดือน สอดคล้องกับ สราวุธ พุฒนวล (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า มีลักษณะการมาใช้บริการร้านกาแฟสดแบบ

ไม่แน่นอนเป็นส่วนใหญ่รองลงมาใช้บริการร้านกาแฟสดประมาณ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ อยู่ที่ 51-100 บาท สอดคล้องกับ วิเชียร โสมวิภาต (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFE ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ สอดคล้องกับ อธิศกิตติ์ สินธุระหส์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ ช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 12.01-15.00 น. สอดคล้องกับ เจนจิรา ศรีจรรย์ราย (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้าน Caffe D Oro และร้าน Messo ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคือตนเอง สอดคล้องกับ ดารารัตน์ รักเถาว์, ปวรา โกศัย, ธมลวรรณ วิชา, ศุภกิจ จงพงษา และภัทรวรรณ แท่นทอง (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ตนเองเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ มีลักษณะการให้บริการ คือ การบริโภคที่ร้าน สอดคล้องกับ เจนจิรา ศรีจรรย์ราย (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้าน Caffe D Oro และร้าน Messo ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟปริมาณความหวานของเครื่องดื่ม หวานน้อย สอดคล้องกับ สราวุธ พุฒนวล (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัด ระนอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟที่มีรสชาติของกาแฟ ปริมาณรสชาติหวานน้อยมากที่สุด

ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อธิศกิตติ์ สินธุระหส์(2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาโดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สราวุธ พุฒนวล ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคามีความเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อธิศกิตติ์ สินธุระหส์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับ สราวุธ พุฒนวล ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง กล่าวว่ ด้านบุคลากรมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับ สราวุธ พุฒนวล ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม วิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค เพื่อเสนอแนะทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ไปพัฒนาต่อยอดในการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในจังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม แบบชนิดเลือกตอบสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม โดยจัดแบบสอบถามขึ้น มีการศึกษาค้นคว้าตำรา ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้เป็น ลักษณะข้อคำถาม ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลให้มีลูกค้าเข้าใช้บริการลดลงทางร้านจึงควรมีการปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ปัจจุบัน มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้บริโภคนอกจากนี้ทางร้านควรมีบริการจัดส่งเพื่ออำนวยความสะดวกสามารถเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านอีกช่องทางหนึ่ง และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด นิยมดื่มกาแฟ เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จึงควรมีการตกแต่งร้านให้มีมุมถ่ายรูป มุมพักผ่อนที่เป็นส่วนตัวหลากหลายมุม มีการจัดโปรโมชั่นในวันจันทร์-ศุกร์ เพื่อดึงดูด ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ จากผลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับมากถึงมากที่สุดในด้านปัจจัยทางการตลาดร้านจึงควรมีการปรับปรุงให้เป็นไปในทางเดียวกันเพื่อสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) ซึ่งเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ของจังหวัดนครพนม อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อเสนอแนะและเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจาะจงในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ หรือส่งเสริมการขายในเชิงธุรกิจ เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค รวมไปถึงการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด
2. ควรศึกษาร้านคาเฟ่บริเวณอื่นนอกเหนือจากบริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) จังหวัดนครพนม
3. ศึกษาเพิ่มเติมและเจาะลึกถึงปัจจัยของประชากรอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของครอบครัวหรือทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคอื่น ๆ
4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากบริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม เพื่อทราบถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ทำให้เห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพื้นที่ต่างกัน จึงมี

ความแตกต่างด้านอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์และทำให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการสัมภาษณ์หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ทราบข้อมูลนักท่องเที่ยว แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด และได้แนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

6. ควรมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ เพื่อทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาเฟ่ ผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ และแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาธุรกิจร้านค้าแฟให้มีการขยายเติบโตมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *วิกฤตการท่องเที่ยวของไทย จากสาเหตุ COVID-19 ระบาด*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.*
- กรวิภา ตระการวิจิตร. (2561). *ด้านกระบวนการ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟแมว* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว 2563*. สืบค้นจาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2592.
- จังหวัดนครพนม. (2561). *ที่ตั้งและความเป็นมาของจังหวัดนครพนม*. สืบค้นจาก http://www2.nakhonphanom.go.th/content/history_office.
- จังหวัดนครพนม. (2561). *จังหวัดนครพนม*. สืบค้นจาก http://www2.nakhonphanom.go.th/content/history_office.
- จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์ และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคคาเฟ่: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10* (หน้า 1-2). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ณัฐพล บุญยะรัตน์. (2561). *ธุรกิจร้านค้าแฟ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/thurkicrankafae098/phu-cad-tha>.
- ดารารัตน์ รักเถาว์, ปวรา โกศัย, ธมลวรรณ วิชา, ศุภกิจ จงพงษา และภัทรวรรณ แท่นทอง. (2562). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 11(3).
- ธนาภาณูญ ดวงใจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561) *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 7(3).
- ประวิทย์ มณีจันทร์. (2552). *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)*. สืบค้นจาก sites.google.com/site/groupmarketingsites/kar-sng-serim-kar-tlad.
- ปวีณา พานิชชัยกุล. (2563). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม*

- ชานมไข่มุก เพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 9(1), 1.
- พัฒนพงศ์ เพ็งจันทร์, ประนอม ตั้งปรีชาพาณิชย์*, มนัส บุญวงศ์ และ ชีร์รัฐ รัฐวิจิตร. (2562).
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีที่17(ฉบับที่2), 1.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดใน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(2), 1.
- มารยาม โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิ์สรพ์. สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Cochran (1977). ศูนย์บริการวิชาการ
สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- เรืองฤทธิ์ ชมพูน้อย. (2562). กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ร้านกาแฟ เดอ ฟอเรส จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีที่(ฉบับที่), 1.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>
- ลงทุนแมน. (2019). การระบาดของ Covid-19 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. สืบค้นจาก
<https://www.longtunman.com/24771>
- วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟสดร้านกาแฟ ALL
CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, 7(12), 1.
- สรารัฐ พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง
(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 (รายงานการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อศิตกิตติ์ สินธุรหัส. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (รายงานการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา.
- Modal. (2015). ราคา (Price). สืบค้นจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/price.html>.
- Blogspot. (2012). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก
(Et-Walker และ Stanton (2001), Kotler (1997). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสยาม.<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- Maysylvie. (2021). คาเฟ่ฮอปปีง (Cafe Hopping). สืบค้นจาก <https://food.trueid.net/detail/ndXQI71R3AxE>.
- Vayoit. (2020). กลยุทธ์การตลาด. สืบค้นจาก vayoit.com/blog/marketing-strategy/?fbclid.

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์

Effects of Digital Marketing on the Purchasing Decision Behavior Through Online Shopping of Consumer in Nakorn Chai Burin Group

กตัญญูตา โอเช่^{1*} และ สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์²

Katunyuta O'shea^{1*} and Suwattana Tungswat²

Received: January 21, 2022; Revised: March 09, 2022; Accepted: March 11, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ได้แก่ ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 389 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านอีเมลการตลาด ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ ด้านการจดจำ ด้านการสอบถาม ด้านการกระทำ และด้านการแนะนำบอกต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ เท่ากับร้อยละ 77 ดังนั้นผลจากการศึกษาที่ได้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ต่อไป

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

^{1*} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan Nakhonratchasima

² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, Rajamangala University of Technology Krungthep International College.

*Corresponding author email: ikatunyuta@hotmail.com

Abstract

The objective of the present study was to investigate impacts of digital marketing on purchasing decision behavior of 389 online consumers in Nakhonchaiburin Provincial Group, selected using snowball sampling technique. The data, collected through a questionnaire, were analyzed and described using descriptive statistics including frequency, percentage, average scores, and standard deviation. Moreover, Pearson's correlation and regression analysis were employed to interpret the obtained data. The results showed that online customers' purchasing decision behavior was significantly influenced by the following factors: digital marketing through email, search engine, social media, and website banners, and customer's perception, recognition, action and word of mouth ($p < 0.01$). Furthermore, the findings demonstrated that the prediction effectiveness of online customers purchase behaviors in Nakhonchaiburin Provincial Group was 77%, interpreted as being high. The results obtained from the present study could be beneficial to entrepreneurs and professionals in the related areas. Moreover, it is hopeful that the findings could be a guideline for future planning and improvement of digital marketing to meet the needs of customers in Nakhonchaiburin Provincial Group.

Keyword: Digital marketing, Nakhonchaiburin Provincial Group, Online purchase behavior

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั้งแบบไร้สายและมีสายได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป การติดต่อสื่อสารด้านไอที (Information technology) โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และจากการวิจัยพบว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นและยังพบว่ามีผู้บริโภคที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวันโดยมีกิจกรรมหลักในการใช้อินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่ง ได้แก่ การเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 96.1 รองลงมาได้แก่ ยูทูปร้อยละ 88.1 และอันดับสุดท้ายคือการค้นหาข้อมูลร้อยละ 7 ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายถึงร้อยละ 59 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อขายของออนไลน์ร้อยละ 33.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) และจากสถิติของปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าที่มีหน้าร้านสู่การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อและที่สำคัญคือไม่ต้องเสียเวลาขับรถหรือเดินทางสินค้าที่ต้องการซึ่งสามารถช่วยประหยัดเวลาได้เป็นอย่างดี จากเหตุผลดังกล่าวทำให้การซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558: 74) และจากสถานการณ์โรคโควิด - 19 (COVID - 19) ที่ส่งผลกระทบไปทั่วประเทศไทยทั้งทางภาคเศรษฐกิจ สังคม การแพทย์และภาคอุตสาหกรรมทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวในการดำเนินชีวิตภายใต้สถานการณ์โรคระบาดด้วยการทำงานที่บ้านหรือ Work from home รวมถึงการที่รัฐบาลได้ออกมาตรการควบคุมการเปิดปิดของสถานบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางออกมาซื้อสินค้าหรือบริการนอกบ้านส่งผลให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าต้องปรับกลยุทธ์ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแทนการซื้อขายแบบเดิม (พฤจิตร สุวรรณแสง, 2563: 1) และจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องทำการตลาดแนวใหม่บนอินเทอร์เน็ตด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาซึ่งซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งโปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ลูกค้าผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ (สุพล พรหมมาพันธ์, 2553: 1) มีการทำการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลด้วยการสร้างคำค้นหาที่ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับในหน้าการค้นหาช่วยเพิ่มให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น มีการลงโฆษณาบน Search result page เช่น Google, Yahoo และ Bing

มีการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook หรือ Instagram โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจทำให้ มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีการทำป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์หรือที่เรียกว่าแบนเนอร์เว็บไซต์แสดงรูปสินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี (อาทิตย์ ว่องไวตระการ, 2560: 30) และยังพบว่าการตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหามีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (ธนิดา อัครโยธิน, 2561: 1) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจึงเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์เป็นประตูีสานสู่สากลซึ่งประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ มีพื้นที่รวมกันทั้งสิ้นประมาณ 51,720.192 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 32,323,869 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 30.63 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 10.08 ของพื้นที่ทั้งประเทศโดยจังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ตามลำดับ จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการบริหาร กลุ่มจังหวัดที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงในด้านพื้นที่ ประเพณีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวอีกทั้งยัง เชื่อมระหว่างภาคกลางและภาคอีสานซึ่งเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ชายแดนติดกับราชอาณาจักรกัมพูชา อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการค้าการลงทุน ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของรายได้ในพื้นที่สูงขึ้น ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 2 (ถนนมิตรภาพ) ที่เชื่อมเข้าสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวซึ่งเป็นเส้นทางในการขนส่งสินค้าออกไปนอกประเทศ (ไทย - ลาว - เวียดนาม) ดังนั้นกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์จึงเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีความได้เปรียบด้านพื้นที่เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปีตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและที่สำคัญที่สุดคือเป็นพื้นที่ต้นแบบของการพัฒนาท้องถิ่นที่จะสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจพื้นฐานของภาคอีสานและประเทศไทยภายใต้แผนการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพภาคการผลิตให้เป็นมาตรฐาน ปลอดภัย การพัฒนาการบริหารจัดการน้ำ การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแบบครบวงจร การส่งเสริมอาชีพและเพิ่มทักษะฝีมือแรงงานเพื่อสร้างโอกาสในการสร้างรายได้ ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานรวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ (สำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง, 2559)

บททวนวรรณกรรม

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการค้าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ โดยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอบโต้ความสนใจ ด้านการป้ายโฆษณา

ที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิราพร พันธุ์ศุภมงคล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานี โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และการตลาดผ่านสื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ธนิดา อัสวโยธิน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การตลาดออนไลน์ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้านมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ตามลำดับ

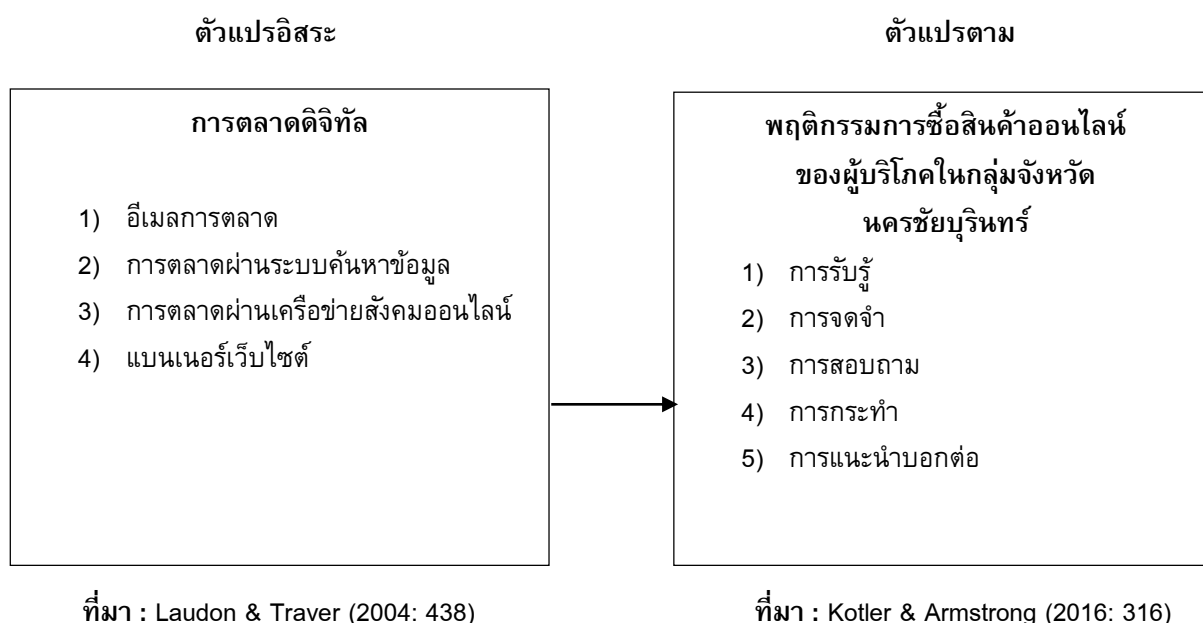
Mayank Kumar Rai (2018) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตอัลลาฮาบาด เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องของการตลาดดิจิทัลในยุคการแข่งขันปัจจุบัน และเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางดิจิทัลในการซื้อสินค้าที่ต้องการ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีความสะดวกโดยการตลาดดิจิทัลด้านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ มัลติมีเดีย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และด้านอื่น ๆ ส่งผลกระทบท่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตอัลลาฮาบาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้วยความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเนื่องจากห้วงคำปลื้มได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์
2. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตร $n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$ ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของประชากร (กัลยา วิเศษชัยชาญ, 2561: 74) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนผู้วิจัยขอเก็บตัวอย่างเพิ่มร้อยละ 5 เท่ากับ 20 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบของ Web page ผ่าน Google forms ด้วยการนำลิ้งค์ (Link) ส่งให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน และสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีการแบ่งกลุ่ม 2 ขั้นตอนโดยเลือกอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา จำนวน 101 ตัวอย่าง บุรีรัมย์ จำนวน 101 ตัวอย่าง สุรินทร์ จำนวน 101 ตัวอย่าง และชัยภูมิ จำนวน 101 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยอาศัยการแนะนำต่อ ๆ กันของกลุ่มตัวอย่างจนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืน จำนวน 389 ตัวอย่าง คิดเป็น การตอบกลับ (Response rate) ร้อยละ 96

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นปลายปิด (Close-ended questionnaire) ชนิดหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล จำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 19 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยได้ดำเนินการ 2 ลักษณะ ดังนี้คือ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความเหมาะสมของภาษา (Content validity) รวมถึงการปรับปรุงเพื่อแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนอกเขตภาคอีสาน ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเลือกอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด จำนวน 3 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 10 ตัวอย่าง อุตรดิตถ์ จำนวน 10 ตัวอย่าง และกาฬสินธุ์ จำนวน 10 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.773 - 0.961 ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.936 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตลาดดิจิทัลในภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918 และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 ซึ่งถือได้ว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter mode โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) ด้านอีเมลการตลาด 2) ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล 3) ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 4) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.62 มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.18 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.62 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอีเมลการตลาด ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตลาดดิจิทัลในภาพรวม

การตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านอีเมลการตลาด	3.64	0.842	มาก
2. ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล	3.68	0.833	มาก
3. ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.82	0.849	มาก
4. ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์	3.66	0.845	มาก
รวม	3.62	0.660	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตลาดดิจิทัลในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D.=0.660) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.849) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.979) รองลงมาได้แก่ ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.= 0.833) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.950) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.845) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ป้ายโฆษณาสินค้าและบริการมีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่ายและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.948) และลำดับสุดท้ายด้านอีเมลการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.842) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับร้านค้าได้ง่ายสะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.849)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการจดจำ ด้านการสอบถาม ด้านการกระทำ และด้านการแนะนำบอกต่อ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้	3.68	0.841	มาก
2. ด้านการจดจำ	3.59	0.792	มาก
3. ด้านการสอบถาม	3.65	0.854	มาก
4. ด้านการกระทำ	3.67	0.861	มาก
5. ด้านการแนะนำบอกต่อ	3.74	0.621	มาก
รวม	3.71	0.666	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.666) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการแนะนำบอกต่อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.621) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.753) รองลงมาได้แก่ด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.841) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Youtube, Twitter หรือ Instagram มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.987) ด้านการกระทำมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$,

S.D.=0.861 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเมื่อได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.916) ด้านการสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.854) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากการสอบถามทางสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.964) และลำดับสุดท้ายด้านการจดจำมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.792) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าและบริการจากข้อมูลที่ได้รับอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.947)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product - moment correlation) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยมีตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านอีเมลการตลาด	.701	.000**	สูง
2. ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล	.801	.000**	สูง
3. ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	.817	.000**	สูง
4. ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์	.749	.000**	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์สูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง ($r=0.817$) รองลงมาคือ ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง ($r=0.801$) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง ($r=0.749$) และด้านอีเมลการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง ($r=0.701$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ Collinearity statistics โดยพิจารณาจากค่า Variance inflation factor (VIF) ซึ่งค่า VIF มีค่าสูงมากเท่าใดหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น โดยปกติค่าสูงสุดของ VIF คือ 10 สำหรับการวิจัยครั้งนี้พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.236 - 2.950 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากร, 2555: 326)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์				
	B	S.D.	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.788	0.099		8.002	0.000
การตลาดดิจิทัล					
ด้านอีเมลการตลาด (X_{11})	0.185	0.031	0.198	5.624	0.000**
ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (X_{12})	0.245	0.039	0.307	7.429	0.000**
ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_{13})	0.292	0.043	0.372	8.988	0.000**
ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ (X_{14})	0.207	0.037	0.262	6.314	0.000**
$R^2 = 0.775$, $AdjR^2 = 0.773$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรการตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านอีเมลการตลาด (X_{11}) ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (X_{12}) ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_{13}) และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ (X_{14}) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ (Y) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 77 ($AdjR^2 = 0.773$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ (Beta) ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.198(X_{11})^{**} + 0.307(X_{12})^{**} + 0.372(X_{13})^{**} + 0.262(X_{14})^{**}$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน พบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ได้แก่ ด้านอีเมลการตลาด (X_{11}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta=0.198$, $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (X_{12}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta=0.307$, $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_{13}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta=0.372$, $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ (X_{14}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta=0.262$, $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและข้อเสนอแนะ

พบว่าตัวแปรการตลาดดิจิทัล ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอีเมลการตลาด ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านอีเมลการตลาด ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ เนื่องจากอีเมลการตลาดทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับร้านค้าได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Laudon & Traver (2004) ที่ได้อธิบายว่าอีเมลการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสาร รายการส่งเสริมการขาย หรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคได้โดยตรง และเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนิตา อัครโยธิน (2561) ที่ได้กล่าวว่าอีเมลการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดผ่านทางอีเมลช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ที่ได้กล่าวว่าการตลาดแบบดิจิทัลด้านอีเมลการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าอีเมลการตลาดเป็นช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง รวดเร็ว สามารถตอบโต้กัน สร้างความสัมพันธ์ และการกระตุนยอดขาย

2) ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Laudon & Traver (2004) ที่ได้อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคใช้อินเตอร์เน็ตติดต่อสื่อสารกันเนื่องจากมีรวดเร็ว โดยเฉพาะใช้ระบบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) ที่ได้กล่าวว่าปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้การค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา มากกว่าการคลิกจากแบนเนอร์ทำให้ต้องมีการพัฒนาเครื่องมือมาช่วยในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาโดยการทำให้เว็บไซต์ให้อยู่ในลำดับต้น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในโฆษณาสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนิตา อัครโยธิน (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยซึ่งพบว่าผลการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการผ่านทางเครื่องมือค้นหา เช่น Google นั้นจะสามารถทำให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3) ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith & Chaffey (2001) ที่ได้กล่าวว่าการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าหรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แทนการซื้อหาหน้าร้านแบบดั้งเดิม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล (2559) ได้กล่าวว่าการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็นและแบ่งปันผลประโยชน์ หรือทำกิจกรรมตามความสนใจของแต่ละบุคคลโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถโต้ตอบกันระหว่างบุคคลได้ซึ่งปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ เนื่องจากการวางป้ายแบนเนอร์โฆษณาในตำแหน่งที่โดดเด่นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและค้นพบสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) ซึ่งได้กล่าวว่าโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์หรือป้ายโฆษณาที่มีลักษณะรูปสี่เหลี่ยมที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอหรือสื่อมัลติมีเดียที่อยู่บนเว็บไซต์จะช่วยให้ผู้บริโภคที่พบเห็นคลิกเชื่อมโยงและนำไปยังเว็บไซต์หรือรายละเอียดของสินค้าและบริการ และ

ยังสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ที่ได้กล่าวว่า การวางป้ายโฆษณาตัวสินค้าหรือบริการที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ในตำแหน่งที่โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของเอษณีย์ อาษาสุข (2550) ที่ได้ศึกษารูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภคโดยผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมากเนื่องจากป้ายมีความน่าสนใจและมีการวางตำแหน่งอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่ายอันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1) การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ สนใจการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านหน้าเว็บไซต์เพราะสามารถค้นหาได้สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ การเลือกลงโฆษณาสินค้าและบริการ การอัปเดตข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Line อย่างสม่ำเสมอรวมถึงมีการพูดคุย ทักทาย ตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเองจะช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปได้

2) การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูลส่งผลเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ได้ให้ความสำคัญและเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบน Google, Yahoo หรือ Bing อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ดึงดูดใจและน่าเชื่อถือโดยการใส่ชื่อหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการ สถานที่อยู่จริง เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ง่าย และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนควรจัดให้มีการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ซึ่งเป็นผู้ใช้งานจริงทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาในเว็บไซต์และเพื่อเป็นการย้ำความสนใจให้กับผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเคยค้นหาบ่อยครั้งและผู้ประกอบการควรสร้างการโฆษณาให้ตามติดผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ไปในทุก ๆ ที่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้นและซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

3) การตลาดดิจิทัลด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ส่งผลเนื่องจากการวางป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์สามารถเข้าถึงและค้นพบสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบป้ายโฆษณาสินค้าและบริการที่แสดงผ่านเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น โดยการเลือกใช้ป้ายโฆษณาที่มีขนาดที่เหมาะสม การเลือกใช้สีพื้นหลังป้ายโฆษณาให้มีความสดใสสวยงามสะดุดตาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมองเห็นและเกิดความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ มีการเลือกใช้คำพาดหัวและข้อความกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า มีการใช้รูปภาพของสินค้าหรือบริการที่สวยงามและชัดเจน และต้องแสดงข้อมูลและรายละเอียดของตัวสินค้าและบริการให้ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วย

4) การตลาดดิจิทัลด้านอีเมลการตลาดส่งผลเนื่องจากอีเมลการตลาดทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ สามารถสื่อสารและโต้ตอบกับร้านค้าได้โดยง่าย อีกทั้งยังมีความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดทำฐานข้อมูลของผู้บริโภคหรือผู้รับอีเมลที่มีความยินยอมและอนุญาตให้ส่งอีเมลเพื่ออัปเดตข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษประจำเดือนหรือข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ เหล่านี้ไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับด้วยความสมัครใจซึ่งอีเมลที่ส่งออกไปก็จะเป็นอีเมลที่ไม่พึงประสงค์ที่ถูกส่งมาจากผู้ที่ไม่สามารถระบุตัวตนได้ว่าเป็น

ไคร (Spam mail) และหากส่งอีเมลการตลาดไปโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคก่อนอาจจะสร้างความรำคาญให้กับผู้รับอีเมลได้ ดังนั้นการส่งอีเมลการตลาดให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับธุรกิจเพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้วอีเมลการตลาดยังสามารถใช้ติดตามผู้บริโภคในส่วนบริการหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยในการสร้าง Brand และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการบริการมากขึ้นและยังช่วยรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ซึ่งประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์และสุรินทร์เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจสามารถขยายพื้นที่สำหรับการศึกษาเพิ่มเติมโดยศึกษาผู้บริโภคในเขตภูมิภาคอื่น เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้ ทั้งนี้เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลของการศึกษาที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ต่อไป

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจสามารถศึกษาเฉพาะเจาะจงสำหรับตัวแปรแต่ละด้านของการตลาดดิจิทัลเพื่อนำมาเปรียบเทียบผลของตัวแปรแต่ละด้านในการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ทราบถึงด้านที่มีประสิทธิภาพที่สุดและผลที่ได้มาวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลต่อไป

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคลหรือสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าถึงการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากท่าน ดร.อนิรุท พิพัฒน์ประภา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาให้คำแนะนำและกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ พร้อมด้วยคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัณฑิตทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของผลงานวิชาการ เอกสาร ตำราทุกฉบับที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการเป็นกำลังใจ สนับสนุนและคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่อุปการะเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี พร้อมด้วยกำลังใจที่อบอุ่นจากสมาชิกในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันใดที่เป็นผลจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บุพการีผู้ให้กำเนิด พร้อมด้วยครอบครัวตลอดจนครูบาอาจารย์ ผู้มีพระคุณ รวมทั้งบุคคลที่ให้การสนับสนุน คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วยความเคารพพียง และหากมีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัย ขออภัยไว้ด้วยความขอบคุณอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร พันธุ์สุขมงคล. (2061). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนิดา อัครไวยริน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพหุศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยู แอนด์ ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พฤจิตร์ สุวรรณแสง. (2563). พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.xmba.ru.ac.th/IS/IS21/6114122022.pdf>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). e-Commerce Success Cass study. สมุทรปราการ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559, 20 สิงหาคม). *ประเภทของอีคอมเมิร์ซ*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>.
- สำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. (2559, 11 สิงหาคม). *กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1*. สืบค้นจาก <http://www.osmnortheast-s1.moi.go.th/about1.php>
- สุพรรณ อินทร์แก้ว. (2558). การบริหารการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- สุพล พรหมมาพันธ์. (2553). *E-Mail Marketing*. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/announcement/articles'e-Mail Marketing.pdf>.
- อาทิตย์ ร่องไวดะการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- เอษณีย์ อาษาสุข. (2550). รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). Principles of marketing . (16th ed.). England: Pearson education limited.
- Laudon, Kenneth C.and Guercio Traver, Carol. (2004). E-commerce: business, technology, society. (2nd ed.). Boston: Pearson/Addision Wesley.
- Mayank Kumar Rai. (2018). "A Study of Efficacy of Digital Marketing on Consumer Purchase Behavior in Allahabad District". International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET), 6, 2. 2-11.
- Smith, P.R. and Chaffey, D. (2001). E-Marketing excellence : at the heart of eBusiness. Butterworth Heinemann. Oxford: UK.

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา Financial Technology Acceptance of Service Users in Muang District, Nakhon Ratchasima Province

ผ่องนภา สีเกียง^{1*} และ พิทยา ผ่อนกลาง²
Phongnapa Sikiang^{1*} and Pittaya Ponklang²

Received: September 30, 2021; Revised: December 09, 2021; Accepted: February 28, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพระบบสารสนเทศและด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพระบบสารสนเทศกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ด้านคุณภาพระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และคุณภาพระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน คุณภาพระบบสารสนเทศ ผู้ใช้บริการ

Abstract

The objectives of the present study were 1) to investigate acceptance of information systems quality and financial technology and 2) to examine the relationship between information systems quality and financial technology acceptance of users in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. The data were collected from 400 financial technology users in Muang District, Nakhon Ratchasima Province, through a questionnaire. The data were analyzed using mean scores, standard deviation, and Pearson's product moment Correlation Coefficient. The results showed that information systems quality obtained the highest overall mean score. Similarly, the overall level of acceptance of financial technology achieved the highest rating. Finally, there was a significant slight relationship between information systems quality and financial technology acceptance.

Keywords: Financial technology acceptance, Information systems quality, Service users

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, The Master of Business Administration Degree Vongchavalitkul University

² อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, Teacher of Business Administration Degree Vongchavalitkul University.

*Corresponding author e-mail: phongnapa_sik@vu.ac.th

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนยุคปัจจุบันค่อนข้างสูง และเกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจทางด้านการเงินธนาคาร ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัล เทคโนโลยีทางการเงินเป็นหนึ่งในทิศทางการพัฒนาระบบการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญ โดยมุ่งให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินที่หลากหลาย รวมถึงผลักดันให้เกิดระบบนิเวศที่เอื้อต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาบริการทางการเงินอย่างเป็นรูปธรรมในหลายมิติ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการทางการเงิน เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก และที่ได้รับความนิยมในการใช้งานอย่างสูงในปัจจุบันนี้ก็คือ Mobile banking จากจำนวนการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Mobile banking ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2563 มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการมีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 28 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมุ่งเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ และสร้างความรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ (สำนักโฆษกสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2561) สิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการระบบเทคโนโลยีเกิดการยอมรับได้นั้น ย่อมเกิดจากการได้ใช้บริการ ระบบเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ (กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด, 2561) ซึ่งได้แก่ ระบบเทคโนโลยีที่มีคุณภาพของข้อมูลคุณภาพของระบบและคุณภาพของการบริการ

ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยคุณภาพระบบสารสนเทศ ทั้งทางด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข รวมถึงการวางแผนพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

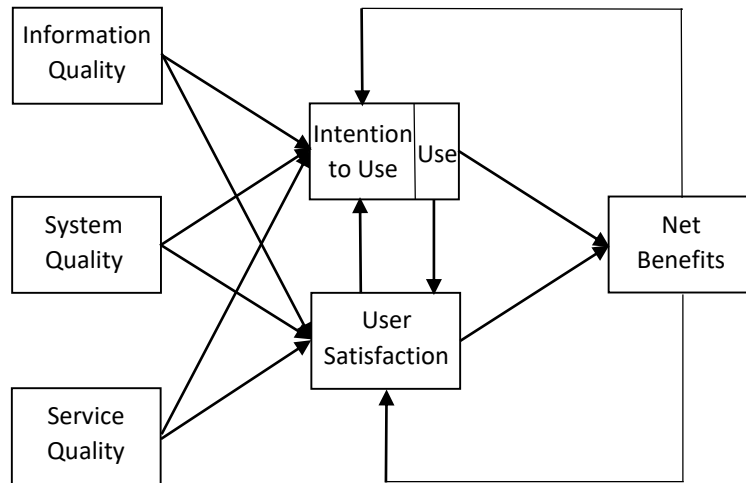
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพระบบสารสนเทศและด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพระบบสารสนเทศกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพระบบสารสนเทศ

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information systems success model) เป็นแบบจำลองที่ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นใหม่โดย DeLone & McLean (2003) ซึ่งมีปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information systems success model)

แหล่งที่มา : DeLone, W. H. (2003)

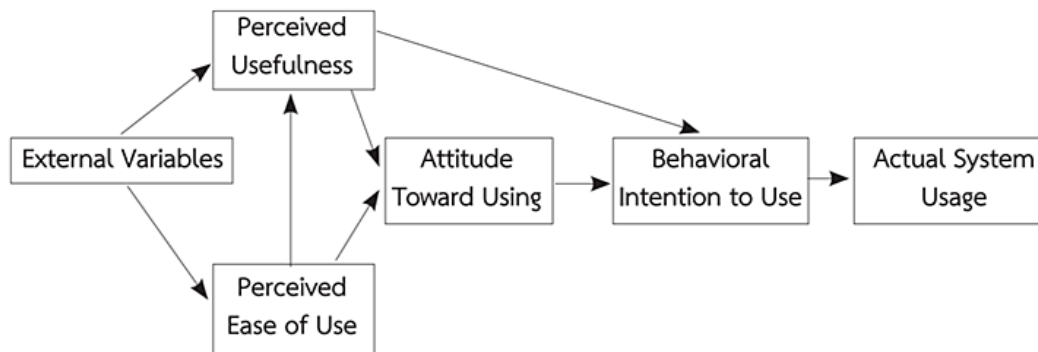
1. คุณภาพของข้อมูล (Information quality) หมายถึง การสร้างข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่ดี สามารถนำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วน สมบูรณ์ ถูกต้อง และมีการปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ข้อมูลที่สื่อสารออกไปได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คุณภาพของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Demissie & Rorissa, 2015)

2. คุณภาพของระบบ (System quality) หมายถึง ระบบที่มีประสิทธิภาพใช้งานง่าย มีความรวดเร็วต่อการใช้งาน และมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่ผู้ใช้งานจำเป็นต้องกรอกลงบนเว็บไซต์ (Hsiu & Gwo, 2014)

3. คุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ มีการรับประกันการใช้งาน มีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบข้อซักถาม/แก้ปัญหาได้ทันท่วงที ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (Etzel & Stanton, 2001)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย (Davis, 1989) ซึ่งพัฒนาเพิ่มเติมมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of reasoned action : TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) (Ajzen, 1985) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ (Aggelidis & Chatzoglou, 2016) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM)

แหล่งที่มา : Davis (1989)

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อหรือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ถึงประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเพิ่มประสิทธิภาพหรือเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการใช้งาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการยอมรับการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นไปด้วย (Kalimullah & Sushmitha, 2017; Natarajan et al., 2018)

2. การรับรู้ถึงความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าระบบเทคโนโลยีนั้นมีลักษณะที่ง่ายต่อการใช้งาน เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานมากขึ้น (Venkatesh et al., 2003)

3. ทศนคติในการใช้งาน (Attitude toward using) หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สอดคล้องกับที่ Thurstone (1974) อธิบายว่า ทศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึกต่าง ๆ หรือความกลัว ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ทศนคติมีลักษณะเป็นมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิด พูด กระทำ หรือเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

4. ความตั้งใจใช้งาน (Behavioral intention to use) หมายถึง ความตั้งใจที่บุคคลหนึ่งพยายามใช้งาน หรือความคาดหวังเบื้องต้นที่บุคคลหนึ่งกำหนดไว้ก่อนการใช้งาน และประเมินหลังจากการใช้งานแล้ว สามารถตอบสนองตามความต้องการได้ จึงตัดสินใจใช้บริการต่อไป (Valaei & Baroto, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน

เทคโนโลยีทางการเงิน หรือ Financial technology: fintech หมายถึง การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร เพื่อให้การบริการด้านการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นโลกยุคดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital banking) หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการในการทำธุรกรรม โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมาธนาคารแต่ผู้ใช้งานสามารถจัดการทำธุรกรรมได้เองผ่านทางบริการทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking) (ธนาภา หิมารัตน์, 2559)

Mobile banking หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งการฝาก การถอน การโอน หรือเช็คยอดบัญชีคงเหลือ โดยสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา (24 ชั่วโมง) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีฟังก์ชันรองรับในการใช้บริการ (Montazemi & Qahri-Saremi, 2015)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุดิมา เทียนรัมย์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสมาคมสัตวแพทย์ที่ใช้บริการเว็บไซต์สมาคมสัตวแพทย์ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสมาคมสัตวแพทย์ที่ใช้บริการเว็บไซต์สมาคมสัตวแพทย์ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพเว็บไซต์ ด้านการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสมาคมสัตวแพทย์ที่ใช้บริการเว็บไซต์ในภาพรวมมากที่สุด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสมาคมสัตวแพทย์ ที่ใช้บริการเว็บไซต์ในภาพรวมมากที่สุด

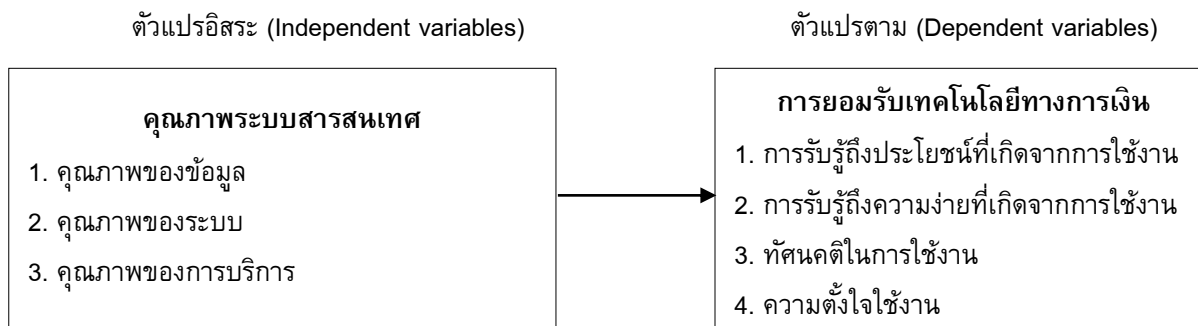
สราวัลย์ ตั้งปัทมชาติ และ จริญญา ปานเจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพของการบริการ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค

สุพัตรา วังเย็น (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า มีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งในด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา : จาก DeLone & McLean, 2003

ที่มา: จาก Davis, 1989

รูปที่ 3 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด ข้อมูลจากแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 4 ปี (พ.ศ.2561 - 2564) ณ วันที่ 4 กันยายน 2560 และจังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability sampling) โดยเลือกใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพระบบสารสนเทศของเทคโนโลยีทางการเงิน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaires) มีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale เป็นการวัดตัวแปรแบบอันตรภาค/ช่วง (Interval scale) โดยกำหนดคำนำหน้าแบบ Likert

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 กำหนดคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนำมาปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย

3.3 กำหนดคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

3.4 นำแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence: IOC)

3.5 นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธี Cronbach's alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคือ 0.82

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) จากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data source) ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data source) เป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability sampling) และแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive sampling) จนครบตามจำนวนที่ได้กำหนด จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ด้านคุณภาพระบบสารสนเทศ และด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน สถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพระบบสารสนเทศ ได้แก่ (1) คุณภาพของข้อมูล (2) คุณภาพของระบบ (3) คุณภาพของการบริการ กับ การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's product moment correlation coefficient

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับ (Hinkle D. E., 1998)

ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่า 0.91 - 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่า 0.71 - 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่า 0.31 - 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่า 0.01 - 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์คุณภาพระบบสารสนเทศ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพระบบสารสนเทศในภาพรวม

คุณภาพระบบสารสนเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. คุณภาพของข้อมูล	4.86	0.23	มากที่สุด	1
2. คุณภาพของระบบ	4.83	0.27	มากที่สุด	2
3. คุณภาพของการบริการ	4.19	0.42	มาก	3
รวม	4.63	0.21	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับคุณภาพระบบสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.21) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของข้อมูล ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.23) และคุณภาพของระบบ ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.27) อยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพของการบริการ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.42) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

2. การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการในภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	4.83	0.24	มากที่สุด	1
2. การรับรู้ถึงความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน	4.59	0.40	มากที่สุด	3
3. ทศนคติในการใช้งาน	4.82	0.28	มากที่สุด	2
4. ความตั้งใจใช้งาน	4.82	0.27	มากที่สุด	2
รวม	4.76	0.22	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.22) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.24) ทศนคติในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.28) ความตั้งใจใช้งาน ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.27) การรับรู้ถึงความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.40) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพระบบสารสนเทศกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพระบบสารสนเทศ	0.27**	0.00	ต่ำ
การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน	0.27**	0.00	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพระบบสารสนเทศกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ จำแนกเป็นรายด้าน

ตัวแปร	X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3	Y4
X1	1						
X2	0.52**	1					
X3	0.20	0.11*	1				
Y1	0.25**	0.25**	0.05	1			
Y2	-0.01	0.03	0.22**	0.29**	1		
Y3	0.25**	0.27**	0.02	0.47**	0.27**	1	
Y4	0.26**	0.26**	0.01	0.44**	0.21**	0.74**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของข้อมูล (X1) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Y1) ด้านทัศนคติในการใช้งาน (Y3) ด้านความตั้งใจใช้งาน (Y4) ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ด้านคุณภาพของระบบ (X2) มีความสัมพันธ์กับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Y1) ด้านทัศนคติในการใช้งาน (Y3) ด้านความตั้งใจใช้งาน (Y4) ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ด้านคุณภาพของการบริการ (X3) มีความสัมพันธ์กับด้านการรับรู้ถึงความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน (Y2) ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพระบบสารสนเทศ พบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพของข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นเพราะว่าข้อมูลของเทคโนโลยีทางการเงินที่ต้องการสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ เป็นข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์และถูกต้อง มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นข้อมูลที่มีการปรับปรุงให้ทันต่อยุคสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวาลย์ ตั้งปทุมชาติ และ จริญญา ปานเจริญ (2562) ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลที่สื่อสารให้กับผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่มีความจำเป็น มีความถูกต้อง และเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา เทียนรัมย์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสมาคมสัตวแพทย์ที่ใช้บริการเว็บไซต์สมาคมสัตวแพทย์ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์แห่งประเทศไทย พบว่า

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลภายในเว็บไซต์แต่ละเมนูมีความถูกต้องและชัดเจน มีความทันสมัย ครบถ้วน ข้อมูลมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

2. จากผลการวิเคราะห์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน มีประโยชน์ทั้ง การทำธุรกรรมทางการเงินที่ครอบคลุม และมีความสะดวกสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปัตรา วังเย็น (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเจ้าหน้าที่และพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่า มีความสะดวกสามารถช่วยให้มีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา อุดรชัยนิตย์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการผ่านระบบ Mobile banking รู้สึกว่าสามารถช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา

3. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพระบบสารสนเทศกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าคุณภาพระบบสารสนเทศสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการได้รับรู้ในระดับต่ำ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในระดับต่ำตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DeLone & McLean (2003) กล่าวคือ หากคุณภาพระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลที่น่าเสนอยังมีความครบถ้วน สมบูรณ์ และมีการอัปเดตข้อมูลที่ล่าช้าไม่สม่ำเสมอ ด้านคุณภาพของระบบ มีประสิทธิภาพในการใช้งาน หรือมีระบบรักษาความปลอดภัยต่ำ ด้านคุณภาพของการบริการ ที่เจ้าหน้าที่ยังมีความสามารถในการให้บริการ หรือความสามารถในการตอบข้อซักถาม/แก้ปัญหา ให้กับลูกค้าไม่เพียงพอ เป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน รับรู้ถึงความง่ายที่เกิดจากการใช้งานอยู่ในระดับต่ำ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับต่ำ ทศนคติในการใช้งานและความตั้งใจใช้งานจึงมีระดับต่ำตามไปด้วย

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยคุณภาพระบบสารสนเทศ พบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของการบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ เนื่องจาก การให้บริการของเจ้าหน้าที่ การแสดงความรับผิดชอบกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรม และมีการติดตามผลการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ ดังนั้นสถาบันการเงินควรจัดให้มีการฝึกอบรมความรู้ทักษะการให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหา กับพนักงานที่ให้บริการทางด้านแอปพลิเคชัน Mobile banking

2. จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพระบบสารสนเทศกับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ดังนั้นสถาบันการเงิน ควรพัฒนาปรับปรุงคุณภาพข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และทันสมัย โดยการสำรวจและทบทวนถึงความต้องการด้านข้อมูลของผู้ใช้งาน

แล้วจัดทำแผนเพื่อปรับปรุงแก้ไข และสถาบันการเงินควรจัดทำรายงานบันทึกสถิติข้อปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบ ว่ามีการพบปัญหาอะไรบ้าง เพื่อหาสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขต่อไป

ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยต่อยอดเพื่อพัฒนางานวิจัยให้เกิดประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น การศึกษาทุกอำเภอ ในจังหวัดนครราชสีมา หรือศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของเทคโนโลยีทางการเงิน รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีทางการเงิน เพื่อผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2561). การวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัลโดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 24(2), 47-70.
- ชุตินา เทียนรัมย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสมาคมสัตวแพทย์ที่ใช้บริการเว็บไซต์สมาคมสัตวแพทย์ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). สถิติธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ *Mobile Banking* และ *Internet Banking*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=949& language=th
- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ลลิตา อุดรชัยนิตย์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ *Mobile Banking* ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สรวิทย์ ตั้งปทุมชาติ และ จริญญา ปานเจริญ. (2562). ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (*Mobile Banking*) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(109), 173-185.
- สำนักโฆษกสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2561). ถอดรหัสนวัตกรรมสู่แรงขับเคลื่อน Thailand 4.0. *วารสารสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีไทยคู่ฟ้า*, (มกราคม – มีนาคม), 18-19.
- สุพัตรา วังเย็น. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชีกรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78.

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use and User acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Demissie, D. & Rorissa, A. (2015). The effect of information quality and satisfaction on a parent's behavioral intention to use a learning community management system. *Libri*, 65(2), 143-150.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Hsiu-Fen Lin & Gwo-Hshiung Tzeng (2014). Contextual factors affecting knowledge management diffusion in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1415-1437.
- Kalimullah, K., & Sushmitha, D. (2017). Influence of Design Elements in Mobile Applications on User Experience of Elderly People. *Procedia Computer Science*, 113(1), 352-359.
- Montazemi, A.R. and Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), 210-226.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D.L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53(1), 79-90.
- Thurstone, Louis L. (1974). *The Measurement of Values*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Valaei, N., & Baroto, M.B. (2017). Modelling continuance intention of citizens in government Facebook page: A complementary PLS approach. *Computers in Human Behavior Volume 73*, August 2017, 224-237.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

**บรรยากาศองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ผ่านคุณภาพชีวิตในการทำงาน
ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี**
**Effects of Organizational Climate on Work Efficiency Through Work Life
Quality of Employees in Suranaree Industrial Zone**

ปัทมา ถนิมกาญจน์^{1*} และ เพ็ญพร ปุกहुต¹
Patima Tanimkarn^{1*} and Penporn Pukahuta¹

Received: April 26, 2021; Revised: May 16, 2021; Accepted: May 25, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ผ่านคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 224 ราย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาค้นพบว่า บรรยากาศองค์การ และคุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยที่ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานมีบทบาทสำคัญต่อการเป็นตัวแปรต้นกลางแบบสมบูรณ์ (Full mediation) ระหว่างบรรยากาศองค์การกับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและผลการดำเนินงานขององค์การให้สูงขึ้นผู้บริหารองค์การควรให้การสนับสนุนมิติด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยพัฒนาความสามารถของพนักงาน เปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้และพัฒนาความรู้เพิ่มขึ้น เช่น ส่งเสริมให้พนักงานเข้าอบรมเพิ่มพูนความรู้ สำหรับการส่งเสริมบรรยากาศองค์การ ควรให้มีการส่งเสริมให้เกิดความเป็นกันเอง มีความเอื้ออาทรต่อกัน ให้คำแนะนำเมื่อมีปัญหา และสร้างระบบขวัญกำลังใจที่มีความเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน สนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานร่วมกันของพนักงาน

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน บรรยากาศองค์การ ประสิทธิภาพการทำงาน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัดนครราชสีมา, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

*Corresponding author email: tuesday.p@hotmail.com

Abstract

The objective of the present study was to investigate the effects of organizational climate on work efficiency through work life quality of employees in Suranaree Industrial Zone. The data were collected through a questionnaire administered to 224 employees and analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling technique. The results indicated that organizational climate and work life quality had significant effects on staff's working efficiency. Moreover, the study revealed that the relationship between organizational climate employees' work efficiency was fully mediated by employees' work life quality. Therefore, to increase organizational performance, it is highly recommended that manager promote the quality of work life approach and develop staff's abilities and skills by providing them with training and workshop sessions. To promote organizational climate, the manager should encourage team spirit, camaraderie, and generosity, and provide suggestions to company's members, create employees' participation, and establish a suitable moral system to increase work efficiency.

Keywords: Quality of work life, Organizational climate, Working efficiency

บทนำ

โดยทั่วไปหน่วยงานต้องการให้งานของตนเองประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยทำงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือจะพัฒนาให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ คือ การเป็นองค์กรที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result based organizational) หรือเป็นองค์กรที่ยอดเยี่ยม (Excellence organizations) ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย คือ บุคลากรที่จะปฏิบัติงานในองค์กร หรือทรัพยากรบุคคลนั่นเอง ในการบริหารองค์การเพื่อความเป็นเลิศ บุคลากรขององค์การถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่จะต้องมีการบริหารจัดการนำไปสู่การสร้างบรรยากาศองค์การที่ดี ซึ่งบรรยากาศองค์การที่ดีทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ประสบผลสำเร็จ บรรยากาศองค์การจะเป็นความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่รับรู้ได้ขององค์การ มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน (Litwin & Stringer, 1968; Harris & Desimon, 1994) บรรยากาศองค์การยังมีส่วนในการวางรูปแบบความคาดหวังของสมาชิกในองค์การต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์การซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การและความพอใจที่จะอยู่ในองค์การต่อไป (Brown & Moberg, 1980)

หากต้องการปรับปรุงหรือพัฒนาองค์การ สิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาคือบรรยากาศองค์การ เพราะบรรยากาศองค์การได้รับการสังสรรค์จากวัฒนธรรมและกลยุทธ์ขององค์การตั้งแต่อดีต บรรยากาศองค์การจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการกำหนดความยืดหยุ่น องค์ประกอบของบรรยากาศองค์การ เช่น โครงสร้างองค์การ ความอบอุ่นในองค์การ กระบวนการตัดสินใจ รูปแบบการสื่อสารเป็นสิ่งที่เราได้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่มีความเห็นว่าการทุกคนควรให้ความสำคัญต่อบรรยากาศขององค์การ บรรยากาศที่พึงประสงค์ย่อมส่งผลที่ดีต่อการทำงานของบุคลากรในองค์การ และจะเป็นการสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น องค์การใดที่มีบรรยากาศองค์การที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานจะทำให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีความสุข โดยบรรยากาศองค์การที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานต้องเป็นบรรยากาศองค์การที่มีความอบอุ่น ให้การสนับสนุน มีความรับผิดชอบ มีรางวัลในการทำงาน แก้ไขความขัดแย้ง มีความสามัคคีกลมเกลียวกันมีโครงสร้างที่ยืดหยุ่น มีมาตรฐานการปฏิบัติงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้บุคคลมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี (Hellriegle & Slocum, 1974; Litwin & Stringer, 1968)

นอกจากบรรยากาศในองค์การแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลก็คือ คุณภาพชีวิตในการทำงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน คือ ความสุขใจ และความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การ บุคคลที่มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีจะมีความรู้สึกทำงานมีความสำคัญและมีคุณค่า ตนเองมีความผูกพันกับงาน มีแรงจูงใจ เสียสละ และทุ่มเทให้กับงาน คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคคลมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในองค์การ (Cascio, 2003) คุณภาพชีวิตในการทำงาน คือการทำให้บุคลากร

ในองค์กรนั้น ๆ เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งมีส่วนช่วยให้ทรัพยากรบุคคลขององค์กรนำความรู้ความสามารถของตนเองที่มีอยู่ออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ เพราะคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสุขในการทำงาน และสร้างความพึงพอใจของพนักงาน สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องาน และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมในเรื่องของสุขภาพจิต ช่วยให้มีการพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพขององค์กร ทั้งยังช่วยลดปัญหาการขาดงาน การลาออก และส่งเสริมให้ได้ผลที่ดีทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรตั้งไว้ ซึ่งคุณภาพชีวิตในการทำงานส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคมในองค์กร ระบบการบริหาร และความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตทั้งในเวลาทำงาน และนอกเวลาทำงาน

การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จที่ยั่งยืน ผู้นำองค์กรควรจะต้องรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวขับเคลื่อนทางด้านทรัพยากรมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้องค์กรธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์มีหลากหลายมิติในการเสริมสร้างสมรรถนะในการทำงานหรือการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การยกระดับองค์ความรู้ ทักษะ ทักษะคิด และคุณภาพชีวิตของบุคลากร การสร้างบรรยากาศในสถานที่ทำงาน หรือการกระตุ้นขวัญและกำลังใจในการทำงานให้ไปสู่เป้าหมายในทิศทางกับองค์กร ซึ่งการสร้างบรรยากาศขององค์กรกับการเพิ่มคุณภาพชีวิตของบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงรูปธรรมหรือนามธรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดระดับทางด้านความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติต่อการทำงานของแต่ละบุคคล ซึ่งประเมินด้วยตาเปล่าได้ผลไม่ชัดเจน จะต้องอาศัยวิธีสังเกตจากการแสดงออกเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำที่แตกต่างจากแต่ละบุคคล เพื่อนำผลประเมินข้างต้นมากำหนดแนวทางการเพิ่มสมรรถนะในการทำงานของบุคลากรองค์กรต่อไปได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาและการทบทวนความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้านบรรยากาศขององค์กร ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในแวดวงธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้นำองค์กรมองเห็นถึงวิธีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ชัดเจน และช่วยในการตัดสินใจในการเสริมสร้างสมรรถนะในการทำงานของบุคลากรองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของบรรยากาศขององค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยการส่งผ่านทางด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรมการวิจัย

เมื่อทบทวนด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัยจากผลงานที่เกี่ยวข้อง (ดังตารางที่ 1) พบว่า

1. ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อการสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การ ตามผลการวิจัยของฉวีวรรณ เอี่ยมพญา (2559) ว่า บรรยากาศองค์การมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพชีวิตการทำงานของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 8 ที่ต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานงาน การสนับสนุน การยอมรับความขัดแย้ง ความเป็นหนึ่งเดียวกัน โครงสร้างองค์กร การให้รางวัลและความอบอุ่น ขณะเดียวกัน ยุภา อรุณสวัสดิ์ (2559) พบว่า บรรยากาศองค์การกับคุณภาพชีวิตการทำงานของอาจารย์โรงเรียนสหวิทยาเขตเมืองชลบุรี 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ที่ว่าด้วย ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) ว่าด้วยบรรยากาศมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

2. ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรองค์การ ตามผลการวิจัยของปัทมา ถนิมกาญจน์ เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม และเพ็ญพร ปุกหุด (2560) ที่พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีมีบทบาทสำคัญต่อการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในภาคอุตสาหกรรมบริการ เช่นเดียวกัน สุชาติร์ณี พิมพ์รัตนกันต์ (2560) ที่พบว่า การรับรู้บรรยากาศในองค์การมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจในงานอย่างแท้จริง ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ที่ว่าด้วยปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ การมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา กับ มะลิวรรณ อรรถเศรษฐัง และสายตา บุญโถม (2559) ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กาฬสินธุ์ แม้ว่าผลงานของพนมพร ชมภู (2557) จะพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบกับตัวแปรด้านบรรยากาศองค์การสามารถอธิบายการผันแปรของการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 12.8 โดยมีด้านความรับผิดชอบในงานของบุคคล ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ และด้านความเสี่ยงและการยอมรับความเสี่ยง มีผลแบบผกผันกับการปฏิบัติงาน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการปฏิบัติงาน

กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) ที่ว่าด้วยบรรยากาศมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

3. ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรองค์การ ตามผลการวิจัยของจันทรา สุขพิลาภ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความผูกพันและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ ในแง่การทำงานให้บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยทางด้านความภาคภูมิใจและด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ที่ว่าด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) ที่ว่าด้วยคุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรผล ตัวแปรเหตุ	กระทบต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน		กระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน	
	สอดคล้อง การวิจัย	ไม่สอดคล้อง การวิจัย	สอดคล้อง การวิจัย	ไม่สอดคล้อง การวิจัย
บรรยากาศ องค์กร	ฉวีวรรณ เอี่ยม พญา (2559); ยุภา อรุณสวัสดิ์ (2559)	-	ปฏิมา ถนิมกาญจน์, เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม และเพ็ญพร ปุกหุด (2560); สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2560); มะลิวรรณ อรรคเศรษฐัง และ สายตา บุญโถม (2559)	พนมพร ชมภู่ (2557) ไม่มีผล ต่อการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์
คุณภาพชีวิต	-	-	จันทิรา สุขพิลาภ (2559)	-

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องการวิจัย

ผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นการทดสอบเชิงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย การวิเคราะห์เชิงสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเท่านั้น เพื่อเป็นการเพิ่มช่องว่างการวิจัยในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล คณะวิจัยได้สร้างและพัฒนาเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของบรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล (Mediator variable) ซึ่งเป็นตัวสำคัญที่ช่วยทำให้เข้าใจปรากฏการณ์และอธิบายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างจากตัวแปรการวิจัยได้

คณะวิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) ที่ว่าด้วยบรรยากาศองค์กรมีแนวโน้มของความเป็นไปได้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยการส่งผ่านทางด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้นนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบโมเดลในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคอุตสาหกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้การวิจัย เริ่มต้นจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเชิงเนื้อหา เน้นการประยุกต์ใช้ Human resource-based theory ร่วมกับการวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสนับสนุนความคิดในการพัฒนาโมเดลด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของหน่วยธุรกิจ บนแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานและการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งบูรณาการแนวคิดด้านบรรยากาศจาก Lussier (2007) ส่วนแนวคิดด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานบูรณาการจาก Walton (1975) ดังนี้ 1) ตัวแปรด้านบรรยากาศองค์การ ประกอบด้วย โครงสร้างองค์การ ความรับผิดชอบ รางวัล ความอบอุ่น การสนับสนุน ความจงรักภักดี และความเสียสละ 2) ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย การให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพการทำงานที่ปลอดภัย โอกาสก้าวหน้าและพัฒนาความสามารถได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นประชาธิปไตยในการทำงาน และความสมดุลในชีวิตงานและครอบครัว กับ 3) ตัวแปรด้านประสิทธิภาพการทำงาน คือ ปริมาณงาน และคุณภาพของงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรการวิจัยเป็นพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Non - probability sampling) จึงใช้หลักการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Hair, et al. (2010) ที่ได้แนะนำว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ควรมากกว่า 200 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยคณะวิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

วิธีการเก็บรวมข้อมูล สำหรับวิธีรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience sampling ด้วยการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของผู้ปฏิบัติงานในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งได้ใช้ระยะเวลาการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลเดือนพฤษภาคม - เดือนมิถุนายน เป็นเวลา 2 เดือน

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย จากการใช้แบบสอบถามการวิจัยทำให้ได้ตรวจสอบด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิสายวิชาการบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC อยู่ช่วงระหว่าง 0.67 - 1.00 ผ่านเกณฑ์ยอมรับที่ควรมากกว่า 0.50 ในขณะเดียวกันได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผ่านการทดลองใช้จากผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบด้านความเชื่อมั่นเชิงเนื้อหา (Reliability) ของตัวแปรด้านบรรยากาศองค์การ ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน และตัวแปรด้านประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ช่วงระหว่าง 0.700 - 0.932 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับควรมากกว่า 0.7070 (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2553; Hair, et al, 2010)

ตารางที่ 2 ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน
1. ตัวแปรด้านบรรยากาศองค์การ	
1.1 ด้านโครงสร้างองค์กร	0.839
1.2 ด้านความรับผิดชอบ	0.798
1.3 ด้านรางวัล	0.895
1.4 ด้านความอบอุ่น	0.924
1.5 ด้านการสนับสนุน	0.909
1.6 ด้านความจงรักภักดี	0.855
1.7 ด้านความเสี่ยง	0.858
2. ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน	
2.1 ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม	0.932
2.2 ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย	0.882
2.3 ด้านโอกาสก้าวหน้าและการพัฒนาความสามารถ	0.829
2.4 ด้านการได้รับการยอมรับในสังคม	0.812
2.5 ด้านความเป็นประชาธิปไตยในการทำงาน	0.877
2.6 ด้านความสมดุลในชีวิตงานและครอบครัว	0.898
3. ตัวแปรด้านประสิทธิภาพการทำงาน	
3.1 ด้านคุณภาพของงาน	0.738
3.2 ด้านปริมาณงาน	0.700

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและประมวลผลข้อมูล ได้ใช้เกณฑ์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์ ตามแนวคิดของ Diamantopoulos & Siguaw (2000) ที่ว่า CMIN/DF ควรมีค่าระหว่าง 2.0 - 5.0 และ GFI, NFI, CFI ควรมีค่าเกิน 0.9 สำหรับ RMR ควรมีค่าไม่เกิน 0.05 นอกจากนี้ Sharma (1996) ระบุว่า AGFI ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.8 สำหรับ Hair (2010) กล่าวว่า RMSEA ไม่ควรเกิน 0.08 เป็นค่าที่ใช้ได้ถือว่าตัวแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามการวิจัยจากบุคลากรโรงงานอุตสาหกรรม 400 ฉบับ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำให้มีอัตราการตอบกลับที่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลข้างต้น ทดสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติแต่ละประเภท ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล

จากผลการวิจัยถึงลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย ซึ่งให้เห็นว่า พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอย่างมาก ระดับมัธยมศึกษาต้นปลาย มีช่วงวัยทำงาน 31 - 39 ปี ได้รับเงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท โดยมีประสบการณ์การทำงานในช่วงระหว่าง 1 - 5 ปี

สำหรับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละบุคคล (ตารางที่ 3) ก็คือ ปัจจัยด้านบรรยากาศการทำงานขององค์กรที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน เนื่องด้วยพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่สามารถรับรู้ เข้าใจถึงการกระทำในการสร้างบรรยากาศที่ดีขององค์กร ผ่านวิธีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเชิง 1) ด้านโครงสร้างองค์กรที่มีการกำหนดสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานได้ทุกระดับชั้นภายในองค์กร 2) ด้านความรับผิดชอบ กล่าวคือ เมื่อพบเจอกับปัญหาหรืออุปสรรคระหว่างการทำงานสามารถใช้สิทธิหน้าที่ที่รับผิดชอบในการตัดสินใจได้ทันที 3) ด้านความอบอุ่นหรือการมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับองค์กรที่มีความเป็นกันเอง ช่วยเหลือหรือเอื้ออาทรต่อกัน และ 4) ด้านความจงรักภักดี จากการสร้างขวัญและกำลังใจในสถานที่ทำงานหรือการเพิ่มคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ผ่านมา ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จนสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่ดีให้แก่องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์จากสถิติเชิงพรรณนาตามตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน	3.51	0.559	มาก
- ด้านคุณภาพของงาน	3.56	0.592	มาก
- ด้านปริมาณงาน	3.47	0.670	มาก
2. ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร	3.27	0.659	ปานกลาง
- ด้านความจงรักภักดี	3.49	0.741	มาก
- ด้านความรับผิดชอบ	3.45	0.787	มาก
- ด้านโครงสร้างองค์กร	3.43	0.715	มาก
- ด้านความอบอุ่น	3.42	0.802	มาก
- ด้านความเสี่ยง	3.32	0.737	ปานกลาง
- ด้านการสนับสนุน	3.28	0.762	ปานกลาง
- ด้านรางวัล	3.09	0.948	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน	3.27	0.659	ปานกลาง
- ด้านการได้รับการยอมรับในสังคม	3.38	0.684	ปานกลาง
- ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย	3.37	0.746	ปานกลาง
- ด้านความสมดุลในชีวิตงานและครอบครัว	3.28	0.659	ปานกลาง
- ด้านความเป็นประชาธิปไตยในการทำงาน	3.27	0.770	ปานกลาง
- ด้านโอกาสก้าวหน้าและพัฒนาความสามารถ	3.20	0.783	ปานกลาง
- ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม	3.14	0.874	ปานกลาง

ต่อมาผลวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การกับปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน มีขนาดสัมพัทธ์อยู่ในระดับปานกลาง ที่ 0.532 และ 0.588 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations matrix)

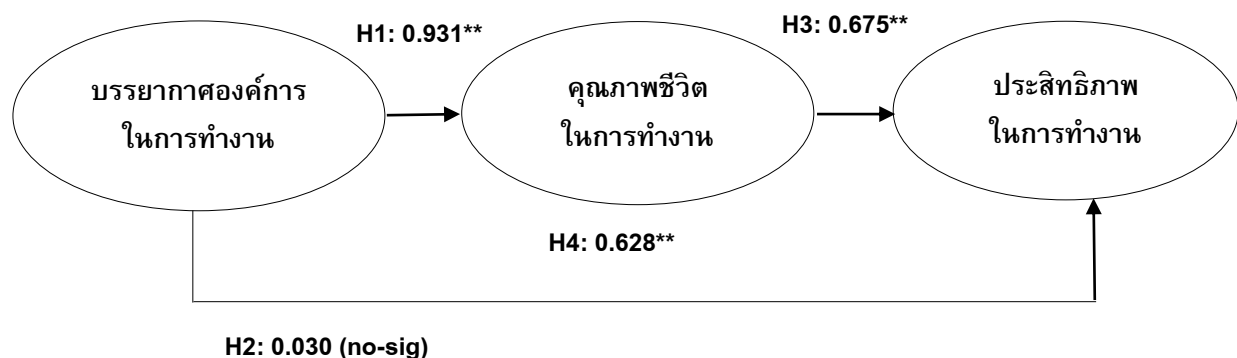
	บรรยากาศองค์การ ในการทำงาน	คุณภาพชีวิต ในการทำงาน	ประสิทธิภาพ ในการทำงาน	Variance Inflation
บรรยากาศองค์การ	1.000			1.953
คุณภาพชีวิตในการทำงาน	0.852*	1.000		3.550
ประสิทธิภาพในการทำงาน	0.532**	0.588**	1.000	

** p < 0.05

สำหรับโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้นทาง และการใช้แผนภาพโมเดลการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในภาคอุตสาหกรรม (หลังปรับโมเดล) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี พบว่า CMIN/DF = 2.372, RMR = 0.022, GFI = 0.898, AGFI = 0.849, NFI = 0.930 และ CFI = 0.958 RMSEA = 0.078 ค่าดัชนีดังกล่าวข้างต้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Hair (2010) Diamantopoulos & Siguaw (2000) และ Sharma (1996)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในภาคอุตสาหกรรม (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรเหตุ ตัวแปรผล	บรรยากาศองค์การ ในการทำงาน			คุณภาพชีวิต ในการทำงาน			R ²
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	
คุณภาพชีวิตในการทำงาน	0.931	-	0.931	-	-	-	0.97
ประสิทธิภาพในการทำงาน	0.655	0.628	-	0.675	-	0.675	0.87



** p < 0.05

รูปที่ 2 : โมเดลในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคอุตสาหกรรม (หลังปรับโมเดล)

ส่วนการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) อันประกอบด้วย ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE) และขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect: IE) สามารถอธิบายเป็น 4 เส้นทาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

เส้นทางที่ 1 ตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H1) ที่ว่าด้วย บรรยากาศองค์การ (CLI) ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน (QWL)

$$CLI \longrightarrow QWL = 0.931$$

จากรูปที่ 2 พบว่า บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.93 ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของฉวีวรรณ เอี่ยมพญา (2559) ยุภา อรุณสวัสดิ์ (2559) และ Altman (2000) พบว่า บรรยากาศองค์การเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ เพราะทำให้องค์การทราบถึงทัศนคติของพนักงานว่าระดับการเรียนรู้เกี่ยวกับองค์การของพวกเขาเป็นไปในทางบวกหรือลบเพื่อที่องค์การจะสามารถพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมต่างๆ ของการทำงานในองค์การให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น องค์การควรมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวย โดยผลักดันและสนับสนุนให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น

เส้นทางที่ 2 ตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H2) ที่ว่าด้วย บรรยากาศองค์การ (CLI) ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Eff)

$$CLI \dashrightarrow Eff = 0.030 \text{ (ไม่ส่งผลกระทบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)}$$

จากรูปที่ 2 พบว่า บรรยากาศองค์การไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ขัดแย้งผลการวิจัยของปฏิมา ถนิมกาญจน์, เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม และเพ็ญพร ปุกหุด (2560) สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2560) มะลิวรรณ อรรคเศรษฐัง และสายตา บุญโถม (2559) อย่างไรก็ตามก็ตามถือว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศในการทำงานขององค์การสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรได้ตามผลงานของ Stringer (2002) ที่กล่าวว่า บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์กับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในองค์การ ซึ่งบรรยากาศองค์การที่ดีจะมีส่วนในการจูงใจให้บุคลากรเกิดพลังในการที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้บุคลากรสามารถผลิตผลงานได้เพิ่มขึ้น ลดระดับการลาออกจากงานซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อพฤติกรรมการทำงานในองค์การโดยตรง และเป็นไปตามที่ Lussier (2007) ที่ว่าบรรยากาศองค์การเป็นคุณภาพของสภาพแวดล้อมภายในองค์การที่สมาชิกขององค์การรับรู้ได้หรือเป็นการรับรู้ของพนักงานต่อบรรยากาศของสภาพแวดล้อมในองค์การ

ดังนั้น หากองค์การใดมีบรรยากาศองค์การจะทำให้พนักงานในองค์การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในด้านโครงสร้างองค์การ หน่วยงานต้องมีการกำหนดสายการบังคับบัญชาให้ชัดเจนเพื่อให้พนักงานไม่รู้สึกสับสนในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ หน่วยงานควรส่งเสริมให้พนักงานสามารถหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที รวมถึงให้พนักงานมีสิทธิตัดสินใจและมีส่วนร่วมรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย ด้านรางวัล หัวหน้าหน่วยงานควรให้การยอมรับและยกย่อง จากการที่พนักงานปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย ด้านความอบอุ่น หน่วยงานควรสร้างบรรยากาศการทำงานให้เกิดความเป็นกันเองและมีความเอื้ออาทรต่อกัน ด้านการสนับสนุนหัวหน้างานควรเปิดโอกาส

ให้ผู้ได้บังคับบัญชาพูดคุยเมื่อเกิดปัญหาในการปฏิบัติงานรวมถึงให้ความร่วมมือและสนับสนุนการทำงานของ ผู้ได้บังคับบัญชา ด้านความจงรักภักดี ควรปลูกฝังให้พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของหน่วยงาน ทำให้พนักงานรู้สึก ภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงาน ด้านความเสี่ยง หน่วยงานควรมีระบบจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมกับการทำงาน

เส้นทางที่ 3 ตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H3) ที่ว่าด้วย คุณภาพชีวิตในการทำงาน (QWL) ที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการทำงาน (Eff)

$$QWL \longrightarrow Eff = 0.675$$

จากรูปที่ 2 พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทใน เขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.67 ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจันทรา สุขพิลาภ (2559) ดังนั้น องค์การควรสนับสนุนให้เกิดคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม โดยองค์การต้องพิจารณารายรับหรือการปรับเงินเดือนของพนักงานให้เกิดความ เหมาะสม ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าสิ่งตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสมแล้ว ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย องค์การต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ทำงาน มีการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ มีอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ เหมาะสม ด้านโอกาสก้าวหน้า และการพัฒนาความสามารถ องค์การควรมีนโยบายให้พนักงานเข้าอบรม หรือพัฒนา ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ได้รับการฝึกฝนพร้อมที่จะก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น ด้านการได้รับการยอมรับใน สังคม องค์การควรส่งเสริมให้คนในองค์การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน ด้านประชาธิปไตยในการทำงาน องค์การต้องให้ พนักงานรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้บังคับบัญชา ให้ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ด้านความสมดุลในชีวิต งานและครอบครัว องค์การต้องให้ความสำคัญกับชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัวสมดุลกัน มีวันหยุดเพื่อพักผ่อนอยู่ กับครอบครัวอย่างเพียงพอ

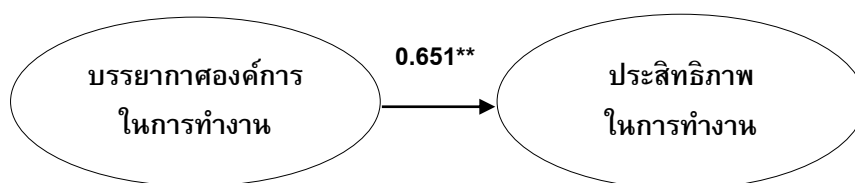
เส้นทางที่ 4 ตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H4) ที่ว่าด้วย บรรยากาศองค์การ (CLI) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การทำงาน (Eff) ผ่านคุณภาพชีวิตในการทำงาน (QWL)

$$CLI \longrightarrow QWL \longrightarrow Eff = 0.628$$

จากรูปที่ 2 พบว่า บรรยากาศองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยการส่งผ่านทางด้านคุณภาพชีวิต ในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.628 ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Altman (2000) ระบุว่า บรรยากาศองค์การเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญ ที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ เพราะทำให้องค์การทราบถึงทัศนคติของพนักงานว่าระดับการเรียนรู้เกี่ยวกับองค์การ ของพวกเขาเป็นไปในทางบวกหรือลบ เพื่อที่องค์การจะได้สามารถพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของการ ทำงานในองค์การให้ดียิ่งขึ้น เป็นไปตามแนวคิดของ Walton (1973) ได้กล่าวว่าคุณภาพชีวิตการทำงาน ก็คือ คุณลักษณะที่จะส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตที่ดีของบุคคลตามการยอมรับของสังคมและสภาพแวดล้อมส่งผลให้ การทำงานประสบความสำเร็จ ผลผลิตที่ได้รับตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคลากรในการทำงาน ทำให้กล่าวได้ว่า คุณภาพชีวิตการทำงานทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกต่อการทำงาน ซึ่งสามารถตอบสนองความ

ต้องการทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ ทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในการทำงานอันจะก่อให้เกิดผลดีกับตนเอง และทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจากการตรวจสอบโมเดลด้านการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในภาคอุตสาหกรรม (หลังปรับโมเดล) ข้างต้น ปรากฏว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ย่อมแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลอย่างสมบูรณ์ (Full mediation effect) ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี เนื่องด้วยเป็นผลสืบเนื่องมาจากการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า linear-regression test มีขนาดอิทธิพลทางตรงถึง 0.651 ในทิศทางเดียวกัน ดังรูปที่ 3



** p < 0.05

รูปที่ 3 : สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน (หลังปรับโมเดล)

สรุปและข้อเสนอแนะ

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยข้างต้น พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาตอบคำถามการวิจัยไม่ชัดเจนว่า ปัจจัยด้านใดระหว่างบรรยากาศองค์การกับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรองค์การมากที่สุด จึงเป็นที่มาของการศึกษาจากทบทวนวรรณกรรมสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย นำข้อมูลเข้าสู่โมเดลการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในภาคอุตสาหกรรม กล่าวคือ การตรวจสอบและการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยการส่งผ่านทางด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยทางด้านบรรยากาศองค์การ เป็นตัวขับเคลื่อนการทำงานหลักที่ทำให้หน่วยงานประสบความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการส่งผ่านทางด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา และพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลอย่างสมบูรณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง จนนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจของประเทศไทย

ดังนั้น การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จที่ยั่งยืน ผู้นำองค์กรควรจะต้องรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวขับเคลื่อนทางด้านทรัพยากรมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้องค์กรธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์มีหลากหลายมิติในการเสริมสร้างสมรรถนะในการทำงาน หรือการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การยกระดับองค์ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และคุณภาพชีวิตของบุคลากร การสร้างบรรยากาศในสถานที่ทำงาน หรือการกระตุ้นขวัญและกำลังใจในการทำงานให้ไปสู่เป้าหมายในทิศทางกับองค์กร

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับองค์การในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์กรธุรกิจ

1. บรรยากาศองค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่สำคัญสำหรับองค์การ เพราะส่งผลถึงประสิทธิภาพการทำงาน หากองค์การทำให้พนักงานเกิดการรับรู้บรรยากาศองค์กร นั้นหมายถึงประโยชน์ที่องค์การจะได้รับ มิติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพมากที่สุดคือมิติด้านความอบอุ่น ดังนั้นองค์การควรส่งเสริมให้เกิดความเป็นกันเอง มีความเอื้ออาทรต่อกัน ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ร่วมงาน ไม่กล่าวโทษผู้อื่นเมื่อมีการกระทำความผิด แต่จะให้คำแนะนำและให้กำลังใจ มีความเข้าใจและยอมรับซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังมีมิติด้านการสนับสนุนก็ส่งผลต่อประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน ดังนั้นองค์การควรให้ความร่วมมือและสนับสนุนหัวหน้างาน หรือผู้ร่วมงาน เช่น มีการสร้างขวัญกำลังใจ สนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการวางแผนปฏิบัติงาน รับฟังความคิดเห็น ส่งเสริมให้มีการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอนาคต และในด้านมิติการให้รางวัล องค์การควรพิจารณาให้สิ่งตอบแทนที่เหมาะสมจากการทำงานเมื่อบุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ รวมทั้งค่าตอบแทนต่าง ๆ ซึ่งการได้รับรางวัลย่อมแสดงให้เห็นถึงการได้รับการยอมรับทำให้บุคลากรรับรู้ถึงคุณค่าในตัวเองเพิ่มขึ้น

2. ตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เพราะนอกจากจะส่งผลโดยตรงแล้ว ยังเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบ Full mediator ด้วย ดังนั้นองค์การควรให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งมีมิติที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านโอกาสก้าวหน้า และการพัฒนาความสามารถ โดยองค์การต้องเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้และพัฒนาความรู้ ความสามารถ เช่นมีนโยบายให้พนักงานเข้าอบรม หรือพัฒนาความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม นอกจากเงินเดือนแล้ว องค์การควรมีสวัสดิการเพิ่มขึ้นให้กับพนักงาน เช่นอาหารกลางวัน รถรับส่ง เนื่องจากพนักงานคือทรัพยากรที่มีความสำคัญกับองค์การ

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์ธา สุขพิลาภ. (2559). ความผูกพันและคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ฉวีวรรณ เอี่ยมพญา. (2559). บรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐวิภา ภูมิภาณจน์ เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม และ เพ็ญพร ปุกหุด. (2560). รูปแบบเชิงสาเหตุของคุณภาพชีวิตในการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมบริการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครราชสีมา.
- พนมพร ชมภู. (2557). อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์และบรรยากาศองค์กรต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 11(1). 49-57.

- มะลิวรรณ อรรถเศรษฐัง และสายตา บุญโถม. (2559). บรรยากาตองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กาฬสินธุ์. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2: บูรณาการงานวิจัย ไของค์ความรู้สู่ความยั่งยืน. วิทยาลัยนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- ยุภา อรุณสวัสดิ์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาตองค์กรกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูในโรงเรียนสหวิทยาเขตเมืองชลบุรี 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1. ชลบุรี:มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาตองค์กรผ่านความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 18(10). 1611-1629.
- Altman, R. (2000). Forecasting Your Organizational Climate. *Journal of Applied Psychology*, 65(4). 62-65.
- Cascio, W.F. (2003). *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publication.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harris, D.M. & DeSimone, R.L. (1994). *Human Resource Development*. Fort Worth: Dryden Press.
- Hellriegel and Slocum, Jr. (1974). Organizational Climate: Measures. Research and Contingencies. *The Academy of Management Journal*, 17(2). 255-280.
- Litwin, G. H., and Stringer, R.A. (1968). *Motivation and organization climate*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration. Massachusetts: Harvard University.
- Lussier, R.N. (2007). *Organizational climate. Human Relations in Organizations: Applications and skill building* (6th ed.). New York: McGraw Hill.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Stringer, R. (2002). *Leadership and organization climate*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Walton, R. E. (1975). Criteria for Quality of Work Life. *The Quality of Working Life*. New York: Free Press.

บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร
องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา

**The Impact of Organizational Environment on Work Life Quality of
Personnel at Nakhon Ratchasima Provincial Administrative Organization**

วนพร สังข์ประเสริฐ^{1*}, ชาดยา นิลพลับ¹ และ สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์²
Wanaporn Sangprasert^{1*}, Chataya Nilplub¹ and Suwattana Tungswad²

Received: May 09, 2022; Revised: May 18, 2022; Accepted: June 01, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ ข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 235 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.764 - 0.953 และเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2565 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าบรรยากาศองค์การ ด้านโครงสร้างขององค์การ ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ และด้านความขัดแย้งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาเท่ากับร้อยละ 79.80 ดังนั้นผลการวิจัย ที่ได้ครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาและเสริมสร้างบรรยากาศองค์การให้ตอบสนองต่อความต้องการของปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่ดีเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์การอย่างยั่งยืนและต่อเนื่องต่อไป

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตในการทำงาน บรรยากาศองค์การ องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา

^{1*} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan Nakhonratchasima

² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, Rajamangala University of Technology Krungthep International College.

*Corresponding author email: nickky_3326@hotmail.com

Abstract

The objective of the present study was to investigate the impact of organizational environment on work life quality of personnel at Nakhon Ratchasima Provincial Administrative Organization. Using a proportional sampling method, the data were collected through a questionnaire distributed to 235 government officials at Nakhon Ratchasima Provincial Administrative Organization during February – May, 2022. The obtained data were later analyzed using descriptive statistics, Pearson's product moment correlation coefficient, and multi linear regression analysis. The results showed that organizational environment participants' work life quality was influenced by organizational structure, rewards and punishment, and conflict with a prediction efficiency of 79.80 %. It is hoped that the findings of this study can be a guideline for human resource management of Nakhon Ratchasima Provincial Administrative Organization to improve work environment to meet the needs of the personnel by taking into account work life quality, which will lead to continuous and sustainable organizational development.

Keywords: Quality of life at work, Organizational structure, Nakhon ratchasima provincial administrative organization

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยทางการบริหารที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรมากที่สุดเนื่องจากมนุษย์มีสติปัญญาที่สามารถใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อาทิ เงิน วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรและกระบวนการจัดการในการทำงานให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นมนุษย์จึงเป็นทรัพยากรบุคคลที่เปรียบเสมือนฟันเฟืองที่เป็นกำลังสำคัญต่อการขับเคลื่อนและนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละองค์กรได้เป็นอย่างดี (ลาวัลย์ เกติมา, 2561: 47) หากองค์กรใดมีทรัพยากรบุคคลที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพและมีศักยภาพสูงองค์กรนั้นย่อมมีขีดความสามารถพร้อมต่อการพัฒนาเพื่อการเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนสามารถรองรับและก้าวทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของโลกยุคศตวรรษที่ 21 ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วได้ (ฐนิชา คงประดิษฐ์ และ ปรีชา คามาดี, 2563: 1) จะเห็นได้ว่างานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการจ้างงาน ฝึกอบรม ชำรงรักษา และพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนตลอดจนการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับบุคลากร (ยุคนันท์ หวานน้ำ, 2561: 47) ดังนั้นในการบริหารทรัพยากรบุคคลผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมให้พนักงานให้มีแรงจูงใจในการทำงานโดยการตรวจสอบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับใด ถ้าคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับดีควรมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น แต่ถ้าหากว่าอยู่ในระดับต่ำก็ควรพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นถือเป็นวิถีทางหนึ่งของการพัฒนาองค์กร (พิริญา นิลพันธ์, 2561: 16)

บรรยากาศองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในองค์กรเนื่องจากบุคลากรจะปฏิบัติงานภายใต้โครงสร้าง กฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กรรวมถึงการควบคุมของผู้บังคับบัญชาและการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ภายในองค์กรที่บุคลากรรับรู้ได้ นอกจากนี้การปฏิบัติงานในบางครั้งบุคลากรอาจจะต้องพบกับความเสี่ยงและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในองค์กรบ้างไม่มากนักด้วยเหตุนี้ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญต่อบรรยากาศองค์กรอย่างมาก (Litwin & Stringer, 1968: 65) หากองค์กรใดที่มีบรรยากาศองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานจะทำให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีความสุข โดยมีองค์ประกอบที่มีความอบอุ่น ให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีความสามัคคีกลมเกลียว มีความรับผิดชอบ มีการให้รางวัลในการทำงาน มีโครงสร้างที่ยืดหยุ่นและมีมาตรฐานการปฏิบัติงานรวมถึงมีการแก้ไขปัญหาการเกิดความขัดแย้งขึ้นสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี ดังนั้นหากต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์กรสิ่งนี้นักพัฒนาองค์กรจะต้องพิจารณาเปลี่ยนแปลงก่อนอื่นนั้นคือบรรยากาศองค์กรเพราะบรรยากาศองค์กรได้รับการส่งเสริมมาจากความเป็นมาของวัฒนธรรมและการบริหารขององค์กรตั้งแต่อดีต (Brown & Moberg, 1980: 667) ดังนั้น

ผู้บริหารทุกคนจึงควรให้ความสำคัญต่อบรรยากาศขององค์การเพราะบรรยากาศองค์การจะช่วยให้การบริหารวางแผนที่จะเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้นนอกจากนี้จะเป็นการเสนอหรือสนองบรรยากาศที่สร้างเสริมความสุขในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานแล้วยังจะช่วยให้องค์การมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์การได้เร็วขึ้นอีกด้วย (Hellrigel & Slocum, 1974: 430)

คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานปัจจุบันเพราะคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญและเป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่าเพราะคนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงาน โดยต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน (นาวิ อุดรและคณะ, 2561: 214) ดังนั้นคุณภาพชีวิตการทำงานจึงเป็นการทำงานที่ทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกเป็นสุขจากสภาพที่ตนเองได้รับขณะปฏิบัติงาน โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากสภาพการดำรงชีวิตที่ดีมีองค์ประกอบที่เอื้อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน เช่น สภาพแวดล้อมการทำงาน ผลประโยชน์ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และการมีมนุษยสัมพันธ์ในหน่วยงานซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติงานทุกคนในองค์การได้ไม่ว่าจะเป็นระดับคนงาน หัวหน้างาน ผู้บริหารงาน เมื่อแต่ละบุคคลได้ใช้ชีวิตการทำงานอยู่กับสิ่งที่ตนเองพอใจก็จะทำให้มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้ทำงานดีตามไปด้วย (นราทิพย์ ผินประดับ, 2562: 173) ดังนั้นการสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อองค์การเนื่องจากคุณภาพชีวิตการทำงานคือการทำงานที่มีรายได้และค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ มีความมั่นคงและปลอดภัยในการทำงาน ตลอดจนมีการพัฒนาส่งเสริมทางด้านร่างกายและจิตใจให้มีสุขภาพที่ดีไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพและเสี่ยงอันตรายนั้นจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจของผู้ปฏิบัติงานทำให้รู้สึกมีเกียรติที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในองค์การอันจะนำไปสู่การประสบผลสำเร็จตามนโยบายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การตามที่ได้ตั้งไว้ (ชาไพร สุวรรณชัยรบ, 2563: 146)

องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมามีบทบาทอำนาจหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนโดยมีงบประมาณมากที่สุดในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและมีพื้นที่รับผิดชอบครอบคลุม ทั้งจังหวัด มีการกิจที่สำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นตามแนวพระราชดำริ การสร้างมาตรฐานการศึกษาด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประชาชนมีรายได้เพิ่มและได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น ยกย่องงานสาธารณสุข พัฒนาระบบสาธารณสุขปศุสัตว์ การท่องเที่ยวและงานวัฒนธรรมประเพณี ประชาชนมีส่วนร่วม มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีการพัฒนากีฬาสู่ระดับประเทศ ตลอดจนมีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสู่ความยั่งยืน และบริหารงานบนหลักธรรมาภิบาล (อิสริย์ ภักดีศรีแพง, 2557: 352) โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาเป็นหน่วยงานราชการที่มีฐานะเป็นบุคคลและเป็นการปกครองในรูปแบบพิเศษที่รัฐบาลกระจายอำนาจให้ปกครองตนเองซึ่งสามารถตัดสินใจปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเองภายในกรอบกฎหมาย มีอิสระในการกำหนดนโยบายการบริหาร การจัดสาธารณะและการบริหารงานบุคคล โครงสร้าง องค์การประกอบด้วยหน่วยงานในสังกัดจำนวน 9 กอง 2 สำนัก และ 1 หน่วยตรวจสอบภายในโดยในแต่ละกอง สำนักและหน่วยงานจะประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ เป็นจำนวนมากทำให้เกิดปัญหาภายในหลายประการ ได้แก่ ปัญหาการปฏิบัติงานไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการปฏิบัติงานแบบบูรณาการ (จิตภา พิทักษ์กรสกุลม, 2557: 2) ปัญหาความไม่คุ้นเคยกับบทบาทหน้าที่ซึ่งมีพื้นที่ซ้ำซ้อนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบอื่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล ปัญหาการแบ่งภารกิจหน้าที่ที่ไม่ชัดเจนทำให้เกิดความยากลำบากในการกำหนดภารกิจที่แน่นอนว่าภารกิจใดเป็นของใครอันนำมาซึ่งการแย่งงานกันทำหรือเกี่ยงกันทำงาน อย่างไรก็ตามมององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาที่มีลักษณะเหมือนระบบการเมืองหรือองค์กรทั่ว ๆ ไปก็ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถบริหารราชการตามภารกิจ อำนาจหน้าที่และยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ดังนั้นการเกิดขึ้นของปัญหาและการปรับเปลี่ยนต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้องค์กรเป็นหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการจัดบริการสาธารณะและด้านการปฏิบัติหน้าที่เป็นสถาบันทางการเมืองให้ประชาชนได้เรียนรู้กระบวนการทางการเมืองตามระบอบ

ประชาธิปไตยอย่างใกล้ชิดแต่ถึงอย่างไรองค์กรบริหารส่วนจังหวัดก็ยังคงมีปัญหาที่ต้องร่วมกันหาทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป (องค์การบริหารส่วนจังหวัด, 2560)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา มีหน่วยงานที่ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ เป็นจำนวนมากและมีข้าราชการซึ่งเป็น ผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่มีภารกิจแตกต่างกันออกไปตามสำนักและกองซึ่งจะทำให้ทราบถึงบรรยากาศภายในองค์กรที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานอย่างไร โดยการวิจัยครั้งนี้จะนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาสำหรับการเสริมสร้างบรรยากาศองค์การให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่ดีเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์การอย่างยั่งยืนและต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

Litwin & Stringer (1968: 81) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การไว้ว่าประกอบด้วยหลายมิติ คือ 1) โครงสร้างขององค์การ เป็นโครงสร้างการบริหารงานขององค์การ การดำเนินงานต่าง ๆ รวมถึงกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และการติดต่อสื่อสาร มีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนเป็นระบบไม่ซับซ้อน 2) ความท้าทายและความรับผิดชอบซึ่งเป็นการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของบุคลากร มีความท้าทายของงานรวมถึงความมีอิสระของการตัดสินใจในการทำงาน 3) ความอบอุ่นภายในองค์การ เช่น ความรู้สึกว่ามีเพื่อนร่วมงานที่ดีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 4) การสนับสนุนโดยมีความร่วมมือร่วมใจกันในการทำงานอย่างเป็นมิตรโดยเฉพาะจากผู้บังคับบัญชาซึ่งจะช่วยลดความกังวลในส่วนที่เกี่ยวกับงานลงได้ตลอดจนการทำงานเป็นทีม 5) การให้รางวัลและการลงโทษ มีการให้รางวัลสำหรับการปฏิบัติงานที่สำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์การ มีความยุติธรรมในการพิจารณาความดีความชอบและการสนับสนุนให้ก้าวหน้าในการทำงาน 6) ความขัดแย้ง หรือความคิดเห็นที่แตกต่างรวมทั้งอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงาน ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานในการแก้ไขปัญหา 7) มาตรฐานการปฏิบัติงานเป็นระดับมาตรฐานที่กำหนดขึ้นเพื่อความชัดเจนในการปฏิบัติงาน 8) ความผูกพันที่มีต่อองค์การและความจงรักภักดีที่มีต่อหน่วยงานที่ตนทำงานอยู่ และ 9) ความเสี่ยงเป็นลักษณะของสภาพแวดล้อมภายในองค์การที่บุคลากรสามารถรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกถึงการปฏิบัติหน้าที่อย่างระมัดระวังหรือมีความเสี่ยงอย่างเหมาะสม

Walton (1974: 12) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพชีวิตในการทำงานไว้หลายประการ คือ 1) การได้รับคำตอบแทนจากการปฏิบัติงานที่เพียงพอในการดำรงชีวิตตามมาตรฐานการครองชีพและยุติธรรม 2) การมีสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยโดยมีการกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ที่ส่งเสริมสุขภาพตลอดจนมีการติดตั้งเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ปลอดภัยและเอื้อต่อการทำงาน 3) การได้รับการสนับสนุนหรือการได้รับโอกาสในการพัฒนาทักษะและความรู้ความสามารถในการทำงาน 4) ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงานซึ่งทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความมั่นใจว่าตนเองจะสามารถประกอบอาชีพได้ตามระยะเวลา ที่กำหนดหรือหรือได้เลื่อนขั้นเงินเดือนสูงขึ้น 5) การได้รับการยอมรับและร่วมมือกันทำงานจากกลุ่มเพื่อนร่วมงาน 6) การมีประชาธิปไตยในองค์การมีความเคารพในสิทธิส่วนตัวตลอดจนการยอมรับในความขัดแย้งทางความคิด 7) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว

การแบ่งเวลา อาชีพ การเดินทางมีส่วนที่เหมาะสมระหว่างการใช้เวลาว่างของตนเองและครอบครัว 8) การคำนึงถึงประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม

จากองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรมาศึกษา ได้แก่ โครงสร้างขององค์การ ความอบอุ่น การให้รางวัลและการลงโทษ และความขัดแย้ง ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีความสำคัญและสอดคล้องกับหน่วยงานที่ทำการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นหน่วยงานราชการที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน มีแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นกฎระเบียบ มีการประเมินผลการปฏิบัติงานและความขัดแย้ง ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา และองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรมาศึกษา ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องเหมาะสมและปลอดภัย โอกาสและการพัฒนาความสามารถ ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และการคำนึงถึงประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีความสอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ของบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่ปฏิบัติงานในส่วนราชการที่มีความแตกต่างกันตามภารกิจของแต่ละหน่วยงานซึ่งจะทำให้ทราบถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาในหลากหลายมิติ

กล่าวโดยสรุปคือบรรยากาศองค์การมีความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้งนี้เนื่องจากบรรยากาศองค์การทำให้องค์การทราบถึงทัศนคติของพนักงานและประสิทธิผลขององค์การและยังสามารถช่วยให้ผู้บริหารกำหนดรูปแบบรวมถึงการปรับปรุงแก้ไขบรรยากาศองค์การให้ตอบสนองหรือสอดคล้องกับความต้องการของพนักงานโดยบรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นอย่างมาก เพราะบรรยากาศองค์การที่ดีนั้นจะส่งผลถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกมีความสุขจากสภาพที่ตนเองได้รับขณะปฏิบัติงานโดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากสภาพการดำรงชีวิตที่ดีมีองค์ประกอบที่เอื้อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน เช่น สภาพแวดล้อมการทำงาน ผลประโยชน์ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และการมีมนุษยสัมพันธ์ในหน่วยงานซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากได้ใช้ชีวิตการทำงานอยู่กับสิ่งที่ตนเองพอใจจะทำให้มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่ดีซึ่งส่งผลให้ทำงานดีตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกัญญา วงศ์ภาพสินธุ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเภสัชกรโรงพยาบาลชุมชนเขตสุขภาพที่ 8 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรยากาศองค์การและปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเภสัชกรโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศองค์การ ปัจจัยการบริหาร และคุณภาพชีวิตการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการให้รางวัลและด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ปัจจัยการบริหารด้านกระบวนการบริหาร และด้านกำลังคน สามารถพยากรณ์คุณภาพชีวิตการทำงานของเภสัชกรโรงพยาบาลชุมชนเขตสุขภาพที่ 8 ได้ร้อยละ 76.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วันรัฐ จิตุชัย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรของพนักงานฝ่ายประเมิน ราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน และเพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชบาไพร สุวรรณชัยรบ (2563) ได้ศึกษาบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าพนักงานทันตสาธารณสุขในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสกลนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลและบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าพนักงานทันตสาธารณสุขในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศองค์การด้านมิติการให้รางวัล ด้านมิติความขัดแย้ง และด้านมิติความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถพยากรณ์คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าพนักงานทันตสาธารณสุขในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กุลธิดา ศรีสุวรรณ (2563) ได้ศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย บริษัท ทีทีเอส ซูเปอร์การ์ด จำกัด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย บริษัท ทีทีเอส ซูเปอร์การ์ด จำกัด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าบรรยากาศองค์การส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานของการวิจัย

บรรยากาศองค์การส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา : Litwin & Stringer (1968) และสิมาภา จันท์หอมสกุล (2552)

ที่มา : Walton (1974)

รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดขนาด

กลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = \frac{x^2 Np(1-p)}{e^2(N-1)+x^2p(1-p)}$ ของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 214 ตัวอย่าง และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและเพื่อป้องกันการกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจึงขอเก็บตัวอย่างเพิ่ม ร้อยละ 10 เท่ากับ 21 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 235 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืน จำนวน 235 ตัวอย่าง คิดเป็นการตอบกลับ (Response rate) ร้อยละ 100

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นปลายปิด (close-ended questionnaire) ชนิดหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุราชการ หน่วยงานที่สังกัด ประเภทและระดับตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ จำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน จำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยได้ดำเนินการ 2 ลักษณะ ดังนี้คือ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความเหมาะสมของภาษา (Content validity) รวมถึงการปรับปรุงเพื่อแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.764 - 0.953 ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.953 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บรรยากาศองค์การในภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 และคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 ซึ่งถือได้ว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 235 ราย โดยเก็บข้อมูลจากข้าราชการองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดนครราชสีมา

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ นิตยสาร รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter mode โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ บรรยากาศองค์การ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างขององค์การ

2) ด้านความอบอุ่น 3) ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ และ 4) ด้านความขัดแย้ง ตัวแปรตาม คือคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 สถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 อายุราชการ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 สังกัดสำนักปลัด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ประเภทวิชาการ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างขององค์การ 2) ด้านความอบอุ่น 3) ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ และ 4) ด้านความขัดแย้ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบรรยากาศองค์การในภาพรวม

บรรยากาศองค์การ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านโครงสร้างขององค์การ	3.85	0.589	มาก
2. ด้านความอบอุ่น	3.74	0.496	มาก
3. ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ	3.65	0.703	มาก
4. ด้านความขัดแย้ง	3.50	0.644	มาก
รวม	3.69	0.535	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า บรรยากาศองค์การในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.69$, S.D.=0.535) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านโครงสร้างขององค์การ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$, S.D.=0.589) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานมีสายการบังคับบัญชาอย่างชัดเจนเป็นระบบไม่ซ้ำซ้อน ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารภายใน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, S.D.=0.741) รองลงมา ได้แก่ ด้านความอบอุ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.74$, S.D.=0.496) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อเกิดปัญหาในการปฏิบัติงานบุคลากรสามารถปรึกษาหารือกับผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$, S.D.=0.678) ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$, S.D.=0.703) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.76$, S.D.=0.751) และลำดับสุดท้ายด้านความขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.50$, S.D.=0.644) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นภายในหน่วยงานบุคลากรให้ความร่วมมือในการจัดการความขัดแย้งเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.61$, S.D.=0.767)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องเหมาะสมและปลอดภัย 3) ด้านโอกาสและการพัฒนาความสามารถ 4) ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และ 5) ด้านการคำนึงถึงประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวม

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	3.59	0.644	มาก
2. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย	3.56	0.655	มาก
3. ด้านโอกาสและการพัฒนาความสามารถ	3.76	0.623	มาก
4. ด้านสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตส่วนตัว	3.63	0.553	มาก
5. ด้านการคำนึงถึงประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม	4.04	0.632	มาก
รวม	3.72	0.512	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวมรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.72$, S.D.=0.512) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการคำนึงถึงประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ($\bar{x}=4.04$, S.D.=0.632) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรในหน่วยงานเห็นคุณค่าของงานที่ได้ปฏิบัติ เพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมและชุมชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$, S.D.=0.715) รองลงมา ได้แก่ ด้านโอกาสและการพัฒนาความสามารถ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=3.76$, S.D.=0.623) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรมีโอกาสรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$, S.D.=0.711) ด้านสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, S.D.=0.553) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระยะเวลาการปฏิบัติงานภายในหน่วยงาน มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.84$, S.D.=0.635) ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.59$, S.D.=0.644) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า งานที่รับผิดชอบ มีค่าตอบแทนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.72$, S.D.=0.701) และลำดับสุดท้ายด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=3.56$, S.D.=0.655) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แสงสว่าง อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานมีความเหมาะสมและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.64$, S.D.=0.773)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยมีตัวแปรบรรยายการที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	คุณภาพชีวิตในภาพรวม	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านโครงสร้างขององค์การ	.679	.000**	สูง
2. ด้านความอบอุ่น	.793	.000**	สูง
3. ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ	.787	.000**	สูง
4. ด้านความขัดแย้ง	.857	.000**	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า บรรยากาศองค์กรทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านโครงสร้างขององค์การ 2) ด้านความอบอุ่น 3) ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ และ 4) ด้านความขัดแย้ง มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในภาพรวมไปในทิศทางเดียวกัน (บวก) ในระดับสูง มีค่า r ระหว่าง .857 ถึง .679 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงานมากที่สุด คือ ด้านความขัดแย้ง ($r=.857$) รองลงมา คือ ด้านความอบอุ่น ($r=.793$) ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ ($r=.787$) และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ ด้านโครงสร้างขององค์การ ($r=.679$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ Collinearity statistics โดยพิจารณาจากค่า Variance inflation factor (VIF) ซึ่งค่า VIF มีค่าสูงมากเท่าใดหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น โดยปกติค่าสูงสุดของ VIF คือ 10 สำหรับการวิจัยครั้งนี้พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.791 - 3.541 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร, 2555: 326)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตัวแปรอิสระ	คุณภาพชีวิตในการทำงาน				
	B	S.D.	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.697	0.122		5.713	0.000
บรรยากาศองค์กร					
ด้านโครงสร้างขององค์การ (X_1)	0.159	0.034	0.183	4.649	0.000**
ด้านความอบอุ่น (X_2)	0.151	0.057	0.146	2.650	0.009**
ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ (X_3)	0.133	0.038	0.183	3.486	0.001**
ด้านความขัดแย้ง (X_4)	0.198	0.050	0.192	3.573	0.000**
$R^2 = 0.802$, $AdjR^2 = 0.798$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรบรรยากาศองค์กรทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างขององค์การ (X_1) ด้านความอบอุ่น (X_2) ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ (X_3) และด้านความขัดแย้ง (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา (Y) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 71 ($AdjR^2 = 0.798$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ (Beta) ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.183(X_1)^{**} + 0.146(X_2)^{**} + 0.183(X_3)^{**} + 0.192(X_4)^{**}$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์บรรยากาศองค์การทั้ง 4 ด้าน พบว่า บรรยากาศองค์การ จำนวน 4 ด้าน ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างขององค์การ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta=0.183$, $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ด้านความอบอุ่น (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta=0.146$, $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta=0.183$, $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) ด้านความขัดแย้ง (X_4) ($\beta=0.192$, $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรบรรยากาศองค์การ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างขององค์การ ด้านความอบอุ่น ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ และด้านความขัดแย้งส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านโครงสร้างขององค์การ ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาเป็นหน่วยงานราชการซึ่งมีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน โดยมีนโยบาย มีการแบ่งงานตามตำแหน่งหน้าที่ตามสายบังคับบัญชา ตลอดจนมีกฎระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติหน้าที่ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ศรีสุวรรณ (2563) ได้ศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย บริษัท ทีทีเอส ซูเปอร์การ์ด จำกัด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างขององค์การส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ วันรัฐ จิตชัย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน ฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในองค์กรด้านบรรยากาศองค์การมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านความอบอุ่น ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาสามารถปรึกษาหารือกับผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานได้เมื่อเกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน มีความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีการทำงานเป็นทีม และมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันทำให้บุคลากรรู้สึกถึงความอบอุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ศรีสุวรรณ (2563) ได้ศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย บริษัท ทีทีเอส ซูเปอร์การ์ด จำกัด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านความอบอุ่นส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐรินทร์ ช่างศรี (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จและบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของนักวิชาการสาธารณสุขในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศองค์การด้านความอบอุ่นส่งผลต่อ

คุณภาพชีวิตการทำงานของนักวิชาการสาธารณสุขในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา มีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสม มีเกณฑ์การพิจารณาความดีความชอบที่ยุติธรรมและมีการสนับสนุนให้บุคลากรก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ย่อมเป็นบรรยากาศองค์การที่สร้างเสริมความสุขในการทำงานของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ กุลธิดา ศรีสุวรรณ (2563) ได้ศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย บริษัท ทีทีเอส ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านการให้รางวัลส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ สิริกัญญา วงศ์ภาพสินธุ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเภสัชกรโรงพยาบาลชุมชนเขตสุขภาพที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศองค์การ ปัจจัยการบริหารและคุณภาพชีวิตการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับ บรรยากาศองค์การและปัจจัยการบริหารมีความสัมพันธ์ระดับสูงทางบวกกับคุณภาพชีวิตการทำงานของเภสัชกรโรงพยาบาลชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยบรรยากาศองค์การด้านการให้รางวัลสามารถพยากรณ์คุณภาพชีวิตการทำงานของเภสัชกรโรงพยาบาลชุมชนเขตสุขภาพที่ 8 ได้ร้อยละ 76.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ด้านความขัดแย้งส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาให้ความร่วมมือในการจัดการปัญหาหรือความขัดแย้งภายในองค์กรเป็นอย่างดีด้วยการใช้วิธีที่เหมาะสมและสามารถแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างได้โดยอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับ กุลธิดา ศรีสุวรรณ (2563) ได้ศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย บริษัท ทีทีเอส ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านความขัดแย้งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชบาไพร สุวรรณชัยรบ (2563) ได้ศึกษาบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่ทันตสาธารณสุขในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสกลนคร โดยผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศองค์การ ด้านความขัดแย้งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 235 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้ จากการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาบรรยากาศที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานนั้น องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา มีหน่วยงานที่ประกอบด้วย ฝ่ายต่าง ๆ เป็นจำนวนมากและมีข้าราชการซึ่งเป็น ผู้ปฏิบัติงานที่มีภารกิจแตกต่างกันออกไปตามสำนักและกองซึ่งทำให้ทราบถึงบรรยากาศภายในองค์กรที่แตกต่างกันและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานว่า องค์การใดที่มีบรรยากาศองค์การที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานจะทำให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีความสุข โดยมีองค์ประกอบที่มีความอบอุ่น ให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีความสามัคคีกลมเกลียว มีความรับผิดชอบ มีการให้รางวัลในการทำงาน มีโครงสร้างที่ยืดหยุ่นและมีมาตรฐานการปฏิบัติงาน รวมถึงมีการแก้ไขปัญหากรณีเกิดความขัดแย้งขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้บุคลากร มีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีส่วนคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงาน ถ้าทำให้บุคคลนั้นเกิดความ

รู้สึกเป็นสุขจากสภาพที่ตนเองได้รับขณะปฏิบัติงาน โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากสภาพการดำรงชีวิตที่ดีมีองค์ประกอบที่เอื้อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน เมื่อแต่ละบุคคลได้ใช้ชีวิตการทำงานอยู่กับสิ่งที่ตนเองพอใจจะทำให้มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้ทำงานดีตามไปด้วย ดังนั้นการสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่จากคุณภาพชีวิตการทำงานคือการทำงานที่มีรายได้และค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ มีความมั่นคงและปลอดภัยในการทำงาน ตลอดจนมีการพัฒนาส่งเสริมทางด้านร่างกายและจิตใจให้มีสุขภาพที่ดีไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพและเสี่ยงอันตราย จะนำไปสู่ความภาคภูมิใจของผู้ปฏิบัติงานทำให้รู้สึกมีเกียรติที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรอันจะนำไปสู่การประสบผลสำเร็จตามนโยบายและบรรลุดัตถประสงค์ขององค์การตามที่ได้ตั้งไว้ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดแนวทางการแก้ไขปรับปรุงบรรยากาศองค์การให้สอดคล้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างขององค์การ หัวหน้าหน่วยงานควรทบทวนขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในหน่วยงานให้มีความยืดหยุ่นและง่ายต่อการปรับเปลี่ยนองค์การให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานและตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรภายในและประชาชนที่มาขอใช้บริการจากหน่วยงาน
- 2) บรรยากาศองค์การด้านความอบอุ่น หัวหน้าหน่วยงานควรให้ความสำคัญและใกล้ชิดกับบุคลากรภายในองค์การด้วยการกระตุ้นส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรเป็นผู้ร่วมงานที่ดี มีความเป็นมิตรส่งเสริมช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งผู้บริหารและบุคลากรในการปฏิบัติงาน อันจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ใฝ่หาใจกัน ซึ่งมีผลต่อความทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่
- 3) บรรยากาศองค์การด้านการให้รางวัลและการลงโทษ หัวหน้าหน่วยงานควรมีการยกย่องชมเชยและประกาศเกียรติคุณแก่บุคลากรที่มีผลงานดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนดหรือปฏิบัติงานได้สำเร็จซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรปฏิบัติงานในองค์การอย่างทุ่มเท เต็มความสามารถมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี
- 4) บรรยากาศองค์การด้านความขัดแย้ง หัวหน้าหน่วยงานควรให้ความสำคัญในการแก้ไขความขัดแย้งในการปฏิบัติงานของบุคลากรโดยเปิดโอกาสให้บุคลากรมีการโต้แย้งในที่ประชุมและมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขหรือยุติข้อขัดแย้งและให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายโดยไม่มีอคติต่อกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจสามารถขยายพื้นที่สำหรับการศึกษาเพิ่มเติมโดยศึกษาบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดอื่น ๆ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ทั้งนี้เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลของการศึกษาที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ต่อไป
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจสามารถศึกษาเฉพาะเจาะจงสำหรับตัวแปรแต่ละด้านของบรรยากาศองค์การเพื่อนำมาเปรียบเทียบผลของตัวแปรแต่ละด้านในการปรับปรุงบรรยากาศองค์การเพื่อให้ทราบถึงด้านที่มีประสิทธิภาพที่สุดและนำผลที่ได้มาวางแผนการบริหารทรัพยากรบุคคลต่อไป
- 3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคลหรือสนทนากลุ่ม

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าถึงบรรยากาศองค์การและคุณภาพชีวิตในการทำงานเพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนการบริหารทรัพยากรบุคคลต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากท่าน รศ.ดร.สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ ตรี.ชาตยา นิลพลับ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาให้คำแนะนำและกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ พร้อมด้วยคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายบันทึกทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของผลงานวิชาการ เอกสาร ตำราทุกฉบับที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการศึกษาฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการเป็นกำลังใจ สนับสนุนและคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่อุปการะเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี พร้อมด้วยกำลังใจที่อบอุ่นจากสมาชิกในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันใดที่เป็นผลจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บุพการีผู้ให้กำเนิด พร้อมด้วยครอบครัวตลอดจน ครูบาอาจารย์ ผู้มีพระคุณ รวมทั้งบุคคลที่ให้การสนับสนุน คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วยความเคารพพียง และหากมีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัย ขออภัยรับไว้ด้วยความขอบคุณอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา ศรีสุวรรณ. (2563). บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย บริษัท ทีทีเอส ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด จังหวัดนนทบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จิตาภา พิทักษ์กรสกุลม. (2557). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครราชสีมา.
- ชบาไพร สุวรรณชัยรบ. (2563). บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าพนักงานทันตสาธารณสุขในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสกลนคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 20(3), 145-157.
- ฐนิชา คงประดิษฐ์ และปรีชา คามาดี. (2563). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7(3), 45-60.
- นราทิพย์ ผินประดับ. (2562). คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการกรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 5(1), 171-180.

- นัฐรินทร์ ช่างศรี. (2564). ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จและบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของนักวิชาการสาธารณสุขในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสกลนคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 21(2), 166-178.
- นาวิ อุดร และคณะ. (2561). คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12(1), 213-222.
- บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยู แอนด์ ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- พริ้งญา นิลพยัคฆ์. (2561). คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน ในสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ 5). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, สงขลา.
- ยุกตนันท์ หวานจำ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมองค์การของผู้บริหารกับการบริหารงานของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์*, 9(2).
- ลาวลย์ เกติมา. (2561). การขับเคลื่อนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลของโรงเรียนพบพระวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 38. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- วันรัฐ จิตชัย. (2563). ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน ฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- สิมาภา จันทรหอมสกุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์การความผูกพันในงานและความพึงพอใจในชีวิตของบุคลากรสังกัดกรมสารบรรณทหารบก. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริภิญญา วงศ์ภาพสินธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของเภสัชกรโรงพยาบาลชุมชน เขตสุขภาพที่ 8. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 17(1), 69-79.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัด. (2560). *องค์การบริหารส่วนจังหวัด*. สืบค้นจาก <https://www.koratpao.go.th/>
- Brown and Moberg. (1980). *Organization Theory and Management : A Macro Approach*. Wiley: University of Michigan.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Hellrigle and Slocum. (1974). Organizational Climate: Measures. Research and Contingencies. *The Academy of Management Journal*, 17(2), 255-280.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Litwin, G.H. and Stringer, R.A. Jr. (1968). *Motivation and organizational climate*. Boston: Division of Research, Harvard Business School.
- Walton, Richard E. (1974). Improving Quality of Work Life. *Harvard Business Review*, 15(5), 12-16.

ผลกระทบจากการระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19)

ต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ

Impact of the Coronavirus Disease 2019 (COVID - 19) Pandemic on International Agricultural Trade

ชินจิรัฐ จรรย์ศิริไพศาล¹, ชัยธัช หวังสม¹, สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์^{2*} และ สรชัย สุขพันธ์³

Chinjirat Charunsiripaisan¹, Chaithat Wangsom¹, Surakiat Parichatnon^{2*}
and Sorachai Sukpun³

Received: October 01, 2021; Revised: March 25, 2022; Accepted: May 25, 2022

บทคัดย่อ

ในวิกฤตสุขภาพระดับโลกที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การค้าเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยชีวิตและดำรงชีวิตของคนในประเทศ และจำเป็นต้องมีความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อให้การค้าคล่องตัว จากระดับของโลกาภิวัตน์ที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การค้าได้ขยายข้ามพรมแดนระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ ทำให้การค้าระหว่างประเทศหยุดชะงักลง โดยเฉพาะในห่วงโซ่อุปทานด้านอาหารและสินค้าการเกษตร ซึ่งในระยะสั้นประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะขับเคลื่อนด้วยการรักษาห่วงโซ่อุปทานให้คงอยู่และดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การซื้อของผู้บริโภคจากภาวะการที่ตื่นตระหนกต่อสถานการณ์ให้สงบลง และรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปจากการแยกตัวออกจากกันของประชาชน เมื่อวิกฤตผ่านพ้นไป สิ่งที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการปรับตัวของระบบการค้าระหว่างประเทศ คือรัฐบาลอาจต้องเสริมสร้างสถาบันที่ควบคุมการค้าระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้น และในทางกลับกันรัฐบาลในบางประเทศอาจรู้สึกว่าการกีดกันห่วงโซ่อุปทานจากต่างประเทศมากเกินไป เป็นผลให้ประเทศเหล่านั้นอาจปิดกั้นมากขึ้นโดยหลีกเลี่ยงความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจของประเทศหลังจากเกิดความไม่สมดุลของการระบาดใหญ่โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19)

คำสำคัญ: การค้าระหว่างประเทศ การระบาดใหญ่ของโควิด - 19 สินค้าเกษตร

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Master of Business Administration Program in Modern Management Faculty of Management Technology Rajamangala University of Technology Isan Campus

² อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ Lecturer, Department of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala Technology Isan Surin Campus

³ อาจารย์ประจำ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Lecturer, Department of information technology and multimedia, Faculty of Management Technology, Rajamangala Technology Isan Surin Campus

*Corresponding author email: surakiat.parichatnon@gmail.com

Abstract

Trade always plays an essential role in saving both lives and livelihoods of people in time of significant global health crises. As a result, international collaboration is mandatory to aid the flow of trades in such situations. The Coronavirus Disease 2019 (COVID - 19) pandemic has provoked a major impact on food supply chains worldwide, causing economic slowdown all over the world, especially supply chains in food and agricultural products. Generally, in a short term of such crisis, most countries will keep those supply chains intact and operating efficiently to reduce panic buying and to accommodate consumption habits arising from personal isolation. Once the crisis has passed, governments may wish to strengthen institutions that manage international trade. On the other hand, depending on the experience in handling COVID - 19 situations, if the governments see that they are over-reliant on foreign sources of supply, they may consider being more of isolationist, rejecting international cooperation. These traits may depend on the paths economies following the disequilibrium caused by the pandemic.

Keywords: International trade, COVID - 19 pandemic, Agricultural

บทนำ

สถานการณ์การโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) เป็นสถานการณ์วิกฤตสำคัญที่เข้ามาสั่นคลอนและส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงทั้งต่อประเทศไทยและโลก เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ยังคงแพร่กระจายไปทั่วโลกทำให้ระบบสุขภาพอยู่ภายใต้ความตึงเครียดและความไม่แน่นอนของข่าวสารต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ระบบสุขภาพเท่านั้นแต่ยังกระทบเป็นห่วงโซ่ทั้งระบบด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมรวมทั้งสิ้นทางการเกษตร ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนและปรับตัวทั้งระบบโครงสร้าง ไปจนถึงหน่วยย่อย ๆ อีกทั้งการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ยังทำให้ความเหลื่อมล้ำทางด้านสุขภาพและสวัสดิการที่มีอยู่ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศรุนแรงและเห็นชัดเจนขึ้น มาตรการที่จำเป็นในการจัดการกับการระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ได้นำไปสู่การหยุดชะงักครั้งใหญ่ต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ผลกระทบครั้งนี้นำไปสู่ความไม่สมดุล นักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่คาดว่าตลาดจะกลับสู่สถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับดุลยภาพก่อนหน้า (Kerr, 2016) อย่างไรก็ตาม ความไม่สมดุลที่เกิดจากการหยุดชะงักทางเศรษฐกิจเพราะโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและอาจมากกว่าความสั่นสะเทือนครั้งใหญ่ครั้งก่อน ๆ เป็นอย่างมาก เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในทศวรรษที่ 1930 และภาวะสงครามโลกครั้งที่สอง วิกฤตการณ์ทางการเงินในปี พ.ศ. 2550 - 2551 เมื่อพิจารณาจากขนาดของความไม่สมดุลแล้ว เส้นทางการปรับตัวในอนาคตนั้นคาดเดาได้ยาก (Kerr, 1993) รัฐบาลทั่วโลกได้กำหนดนโยบายหลายอย่างโดยมุ่งเป้าไปที่การลดระดับของความไม่สมดุล เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ดำเนินการทางเศรษฐกิจมีหนทางที่จะกลับมาดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ในระดับก่อนหน้านี้ได้ ดังนั้น การคาดการณ์รูปร่างในอนาคตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศเพื่อสินค้าการเกษตร เพื่อการเก็งกำไรที่มากขึ้น

การระบาดของโรคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จนประเทศต่าง ๆ ไม่ได้กำหนดมาตรการด้านการค้าระหว่างประเทศตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น ความพยายามที่จะจำกัดการเคลื่อนไหวระหว่างประเทศของผู้ที่อาจเป็นพาหะของเชื้อไวรัส อย่างไรก็ตาม รัฐบาลต่างกระตือรือร้นที่จะรักษาห่วงโซ่อุปทานไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับอาหารที่ได้รับจากการซื้ออย่างต้นตระหนักให้เป็นไปอย่างราบรื่นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยส่วนใหญ่แล้วรูปแบบความขัดแย้งเหล่านี้จะได้รับการจัดการอย่างรวดเร็ว สิ่งที่ยังสร้างปัญหามากขึ้นคือการหยุดการเดินทางทางอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเครื่องบินที่ใช้พร้อมกันสำหรับผู้โดยสารและสินค้า สิ่งนี้ขัดขวางห่วงโซ่อุปทานสำหรับผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์ (High end) บางอย่าง เช่น ไม้ตัดดอกและอาหารทะเล ผลกระทบที่สำคัญต่อการค้าโลกเป็นผลมาจากข้อจำกัดของรัฐบาลเกี่ยวกับกิจกรรมส่วนบุคคลและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ มีปัจจัยสอง/คลื่นลูกใหญ่ประการที่ส่งผลต่อการหยุดชะงักที่

เกิดขึ้นประการแรกคือการหยุดชะงักด้านอุปทานซึ่งเริ่มต้นในประเทศจีน เนื่องจากมีความสำคัญในด้านการผลิตให้แก่ประเทศอื่น ๆ ด้วยข้อจำกัดในการทำงานเมื่อผู้ใช้แรงงานเจ็บป่วยทำให้การหยุดชะงักของอุปทานแพร่กระจายอุปทานการสินค้าส่งออกจะลดลงพร้อมกับการผลิตที่ลดลง คลื่นลูกที่สองเป็นผลมาจากอุปสงค์ที่ลดลง เนื่องจากร้านค้าปลีกหลายแห่งถูกบังคับให้หยุดกิจการชั่วคราวหรือถาวร พวกเขาจะยุติการสั่งซื้อสินค้าสต็อกใหม่ รวมถึงคำสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เมื่อรายได้หยุดชะงัก ความต้องการจะลดลงอีก สินค้าคงทนของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบอย่างหนักเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรถยนต์หยุดสายการผลิตทั้งหมดยกเว้นในประเทศจีนและประเทศในแถบทวีปยุโรป

จากสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศทำให้คาดการณ์ได้ไม่ยากว่าโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) จะอยู่กับเราไปอีกนาน รวมทั้งทำให้ผู้คนเกิดความวิตกกังวลไปทั่วโลก มีการปิดเมือง ปิดประเทศเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรค สนามบินเจียบเหงา สถานที่ท่องเที่ยวแทบร้างผู้คน หลายธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม จนต้องลดพนักงาน เลิกจ้าง หรือปิดตัวเองลง ผู้คนไม่จำเป็นก็ไม่ออกนอกบ้าน ไม่กล้าอยู่ในที่คนพลุกพล่าน และคอยติดตามข่าวสารเพื่ออัปเดตการแพร่ระบาดของไวรัสตัวนี้ (บวรศม สิริพันธ์และคณะ, 2020, น. 3) เกษตรกรได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมด้านสังคมและคุณภาพชีวิตจากระบบเศรษฐกิจที่หดตัวลง เนื่องจากการปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ เพื่อหน่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ไปสู่ปัญหาการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่ต้องชะลอตัวรวมทั้งปริมาณความต้องการของผู้บริโภคลดน้อยถอยลง เนื่องจากมาตรการด้านสาธารณสุข ทั้งการเว้นระยะห่างและการกักตัวแบบต่าง ๆ (Quarantine) ส่งผลให้สินค้าเกษตรและอาหารติดค้างในห่วงโซ่อุปทาน และกลายเป็นผลผลิตส่วนเกินในระบบอาหารก่อให้เกิดปัญหาด้านรายได้ของครัวเรือนลดลง และหากสถานการณ์ยืดขยายตัวจะทำให้ครัวเรือนขาดสภาพคล่องโดยเฉพาะครัวเรือนขนาดเล็กที่มีระดับเงินออมต่ำและ/หรือมีรายได้รายวัน เนื่องจากความต้องการของตลาดลดน้อยลง (ด้านปริมาณและด้านราคา) (คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์, 2564 : 20) การค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรค่อนข้างมีภูมิคุ้มกันต่อการหยุดชะงักเหล่านี้ อย่างน้อยก็ในระยะสั้น ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น รัฐบาลต่างพยายามอย่างยิ่งที่จะรักษาห่วงโซ่อุปทานอาหารให้ทำงานต่อไปได้ การซื้อแบบตุนตระหนกทำให้เกิดความต้องการสินค้าบางประเภทในระยะสั้น เมื่อรายได้ลดลง การจัดสรรงบประมาณของครัวเรือนจะมีเสถียรภาพมากขึ้นสำหรับอาหารเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เนื่องจากการตัดสินใจด้านการผลิตและการเก็บเกี่ยวที่ล่าช้าและความสามารถในการจัดเก็บที่ราบรื่น ผลผลิตด้านการเกษตรจึงไม่เกิดการหยุดชะงักเหมือนในอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้แรงงานในฟาร์ม (Farm) นอกจากนี้ สำหรับพืชผลบางชนิด การจำกัดการเคลื่อนไหวข้ามพรมแดนของผู้คนอาจนำไปสู่การขาดแคลนผู้ใช้แรงงานตามฤดูกาล ผู้ใช้แรงงานในห่วงโซ่อุปทานอาจกลายเป็นข้อจำกัดเมื่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) แพร่กระจาย หากรายได้ยังคงต่ำเป็นระยะเวลานาน อาจมีการเปลี่ยนแปลงของการซื้ออาหารเป็นวัตถุดิบหลักมากกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปที่จะลดน้อยลง และการขนส่งระหว่างประเทศจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการปรับปรุง ในขณะที่สินค้าต่างประเทศที่มีความแปลกใหม่ มีความหรูหรา และสินค้าแปรรูปอาจพบว่าการขนส่งจะลดลง ด้วยวิธีนี้โลกาภิวัตน์ของการเกษตรอาจลดลงบ้าง ด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกษตรจึงต้องเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตต่อการทำการเกษตร โดยปรับเปลี่ยนแนวคิดใหม่ต่อการทำการเกษตร เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างยั่งยืน

เนื้อหา

สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ไวรัสโคโรนา เป็นไวรัสติดต่อกันทำให้เกิดการติดเชื้อทางเดินหายใจ ซึ่งเป็นสาเหตุของการระบาดใหญ่ การจัดลำดับจีโนมแสดงให้เห็นว่าเป็นไวรัสอาร์เอ็นเอ (RNA) ชนิดสายเดี่ยว ไวรัสนี้มีเปลือกเป็นไขมันหุ้มอยู่ องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศชื่อโรคนี้ COVID - 19 ซึ่งย่อมาจาก Coronavirus disease 2019 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือเรียกย่อว่า COVID 19 แต่เดิมการตั้งชื่อโรคมักจะใช้ชื่อคนค้นพบ เช่น (Graves' disease) สถานที่ เช่น Ebola ชื่อประเทศในทวีปแอฟริกา เช่น ไข้หวัดใหญ่สเปน นับตั้งแต่โรคซาร์ส (SARS) เป็นต้นมาเริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับประชาชนที่อาศัยในเมืองที่เป็นชื่อเพื่อหลีกเลี่ยงการอ้างอิงถึงสัตว์ สถานที่ ชื่อคน ชื่อเมือง วัฒนธรรม ที่อาจจะมีความกระทบต่อการตั้งชื่อ จึงตั้งชื่อโรคที่เกิดขึ้นใหม่ให้มีผลกระทบดังกล่าว องค์การอนามัยโรค ตั้งชื่อโรคนี้ว่า โคโรนาไวรัส (COVID - 19) คณะกรรมการระหว่างประเทศว่าด้วยอนุกรมวิธานของไวรัส (ICTV) ประกาศว่า ตามกฎที่มีอยู่ซึ่งคำนวณความสัมพันธ์แบบสายลำดับชั้นของไวรัสโคโรนา บนพื้นฐานของลำดับของกรดนิวคลีอิกที่เหมือนกันห้าตำแหน่ง ทำให้ความแตกต่างของสายพันธุ์ (Strain) ไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้ จากสายพันธุ์ไวรัสจากการระบาดของโรคซาร์สในปี พุทธศักราช 2546 ไม่เพียงพอที่จะทำให้เป็นสปีชีส์ใหม่ของไวรัสที่แยกจากกลุ่มกัน ดังนั้นคณะกรรมการจึงระบุว่าไวรัสโคโรนาที่พบ 2019 - nCoV เป็นสายพันธุ์ของไวรัสโคโรนาที่เกี่ยวข้องกับโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงเช่นเดียวกับโรค SARS จึงเรียกชื่อไวรัสนี้ว่า Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS - CoV - 2) (โควิด - 19 และระบาดวิทยา, 2564) ไวรัสโคโรนา (Coronavirus) เป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปีคริสต์ศักราช 1960 ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด แต่เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้ เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า โคโรนาไวรัส 2019 (Corona virus disease 2019) หรือ โควิด - 19 (COVID - 19) อาการเมื่อติดเชื้อโควิด - 19 ที่สังเกตได้ง่าย ๆ คือ มีไข้ เจ็บคอ ไอแห้ง ๆ น้ำมูกไหล หายใจเหนื่อยหอบ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 กำลังสะท้อนอีกหนึ่งภาพความรุนแรงของความไม่แน่นอนที่ไม่เพียงแผ่ขยายไป ทุกด้านของการดำเนินชีวิตของคนทั้งโลก ทั้งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ซึ่งยังมีแนวโน้มที่จะยืดเยื้อเป็นระยะเวลานาน

สถานการณ์ภาคสินค้าการเกษตร การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตร ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของโลกทั้งทางบวกและทางลบ เมื่อเศรษฐกิจโลกถดถอย จึงมีความเสี่ยงสูงที่เกษตรกรเลือกผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร จะสูญเสียโอกาสด้านรายได้จากปริมาณผลผลิตที่มีความต้องการตลาดลดน้อยลง ซึ่งมีผลให้เกิดการลดลงด้านราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลก แนวโน้มดัชนีราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลกที่สำคัญปรับตัวลดลง เช่น สินค้า กลุ่มพืชอาหาร (ข้าวสาลี ข้าวโพด) ลดลงร้อยละ 1.9 สินค้าพืช น้ำมัน (ปาล์ม ถั่วเหลือง) ลดลงร้อยละ 4.3 น้ำตาล (อ้อยโรงงาน) ลดลงร้อยละ 19 น้ำมันโคและผลิตภัณฑ์นม ลดลงร้อยละ 3 มีดัชนีราคาลดลงต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยของสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ส่งผลให้กิจกรรมการบริโภคของผู้บริโภคลดลง และปัจจัยด้านการแข่งขันราคาของสินค้าทดแทนน้ำมันดิบ มีราคาลดลง ทำให้ความต้องการสินค้าเอทานอลและไบโอดีเซลในตลาดโลกลดลง ตลอดจนผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่อการจำกัดและเคลื่อนย้ายทรัพยากรเพื่อการผลิตเก็บเกี่ยวผลผลิต

การเปลี่ยนแปลงสินค้าภาคการเกษตรสู่วิถีชีวิตใหม่ (New normal) ในอดีตภายหลังจากความปั่นป่วนทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ มีการประเมินใหม่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจะดำเนินการอย่างไรในอนาคต ตัวอย่างเช่น ภายหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ฝ่ายเศรษฐกิจของสันนิบาตชาติได้ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศในระดับที่

มากจนไปถึงจุดสูงสุดในการประชุมเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2470 ซึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกและประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย ประเทศที่เข้าร่วมการประชุมเห็นพ้องต้องกันว่าถึงเวลายุติการเก็บภาษี (League of nations, 1927) ภายหลังเกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจจากความผิดพลาดของตลาดหุ้นในปี พ.ศ. 2472 อย่างไรก็ตาม ประเทศต่าง ๆ ได้ย้ายจากระบบการค้าระหว่างประเทศที่ค่อนข้างเปิดกว้างไปสู่การปกป้องในระดับสูงด้วยการผ่านพระราชบัญญัติภาษีซึ่งต่อมาอีกหลายประเทศได้ขึ้นภาษีและกีดกันทางการค้ากับสหรัฐอเมริกา เป็นช่วงที่แทบไม่มีความร่วมมือระหว่างประเทศเลย การขาดความร่วมมือระหว่างประเทศในช่วงทศวรรษที่ 1930 ส่งผลให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (Great depression) ที่ลึกและยาวนานกว่าที่ควรจะเป็น (Pomfret, 1991) ตามมาด้วยการหยุดชะงักทางเศรษฐกิจจากสงครามโลกครั้งที่สองในทันที เมื่อสงครามใกล้สิ้นสุด ประเทศสหรัฐอเมริกาในฐานะเจ้าโลกคนใหม่และประเทศสหราชอาณาจักร (United kingdom of great britain) ที่มีประสบการณ์มาก ได้ตัดสินใจว่าสาเหตุหลักของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ คือการขาดความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขาดสถาบันระหว่างประเทศเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง (Kerr, 2010) พวกเขาเริ่มที่จะแก้ไขสถานการณ์โดยการจัดตั้งสถาบันพหุภาคีจำนวนหนึ่งเพื่อลดแหล่งที่มาของความขัดแย้งระหว่างประเทศ สหประชาชาติก่อตั้งขึ้นเพื่อลดความขัดแย้งทางการเมือง ที่ Bretton - woods มีการเจรจาสององค์กรใหม่ (A) กองทุนการเงินระหว่างประเทศเพื่อจัดการกับการลดค่าเงินกิลด์ (ในช่วงเวลาของอัตราแลกเปลี่ยนคงที่) และ (B) ธนาคารโลกเพื่อปิดช่องว่างระหว่างประเทศที่ร่ำรวยและยากจน ในที่สุด องค์การการค้าระหว่างประเทศ (ITO) ได้รับการเจรจาเพื่อจัดการกับความตึงเครียดทางการค้าระหว่างประเทศ และได้มีการเจรจาข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยเรื่องภาษีศุลกากรและการค้า (GATT) เพื่อให้มีกลไกในการลดภาษีเหล่านี้ เห็นได้ชัดว่านี่เป็นช่วงเวลาของความร่วมมือระหว่างประเทศในระดับสูงหลังจากเกิดวิกฤติ เมื่อการหยุดชะงักทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ผ่านไป การประเมินใหม่จะเริ่มขึ้น มีแนวโน้มว่าจะมีปฏิริยาตอบสนองที่เป็นไปได้สองประการต่อแรงกดดันระหว่างประเทศ ประการหนึ่งจะเป็นความต้องการสำหรับความร่วมมือระหว่างประเทศมากขึ้นเพื่อให้เศรษฐกิจโลกพร้อมสำหรับการหยุดชะงักในอนาคต อีกประการหนึ่งคือการเพิกเฉยต่อโลกาภิวัตน์และลดการพึ่งพาประเทศอื่น ๆ โดยหันมาพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด แรงจูงใจสำหรับความร่วมมือที่เพิ่มขึ้นในการค้าระหว่างประเทศหลังเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) คือการทำให้แน่ใจว่าห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ เวชภัณฑ์ สินค้าการเกษตร และอาหาร ยังคงเปิดอยู่ในช่วงวิกฤตเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ซึ่งให้เห็นว่าเศรษฐกิจที่พึ่งพาอาศัยกันนั้นเป็นอย่างไร และการพึ่งพาห่วงโซ่อุปทานของการขนส่งระหว่างประเทศเป็นอย่างไร การหยุดชะงักเกิดจากข้อจำกัดในการขนส่งระหว่างประเทศเป็นอย่างไร และเป็นเรื่องจำเป็นมากสำหรับรัฐบาลที่ต้องมุ่งเน้นการจัดการกับเหตุฉุกเฉินทางการแพทย์ที่ต้องรับมือ รัฐบาลต้องเข้าร่วมแข่งขันในการประมูลสำหรับอุปกรณ์และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ แม้ว่าสหภาพยุโรปจะร่วมมือกับรัฐสมาชิกร่วมกันเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ เช่น เครื่องช่วยหายใจ เป็นต้น แทนที่จะจำกัดการส่งออกโดยตรง เช่น การห้ามใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ รัฐบาลได้ใช้ข้อจำกัดในการขายให้กับรัฐบาลต่างประเทศหรือผู้ซื้อเพื่อสนับสนุนการจัดซื้อจัดจ้าง ประเทศสหรัฐอเมริกาได้สั่งห้ามบริษัทในประเทศบางแห่งไม่ให้ผลิตเวชภัณฑ์เพื่อขายให้กับผู้ซื้อจากต่างประเทศ ข้อตกลงการจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐบาลพหุภาคีขององค์การการค้าโลก (World trade organization: WTO) มีสมาชิกน้อยเกินไปและไม่ได้ออกแบบมาเพื่อจัดการกับวิกฤตประเภทนี้ (Khorana, Mishra, & Kerr, 2014) จนถึงปัจจุบัน ประเทศเวียดนามและประเทศคาซัคสถานเป็นผู้ส่งออกหลักที่จำกัดการส่งออกเพราะการระบาดใหญ่ และประเทศเซอร์เบียได้จำกัดเฉพาะการส่งออกน้ำมันที่ใช้ปรุงอาหาร เนื่องจากรายได้ในประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศลดลงอย่างมาก รัฐบาลอาจจำกัดการส่งออกสินค้าการเกษตรและอาหาร เพื่อมาลดราคาในประเทศเพื่อพยายามช่วยเหลือผู้บริโภคที่ยากจนภายในประเทศ

อย่างไรก็ตามการระบาดใหญ่อาจนำไปสู่ประเทศต่าง ๆ ที่ปฏิเสธความร่วมมือระหว่างประเทศและเพิ่มอุปสรรคทางการค้า แรงจูงใจในการกำหนดอุปสรรคทางการค้าจะแตกต่างจากการปกป้องแบบดั้งเดิม ประเทศต่าง ๆ

อาจรู้สึกว่าฟาร์มผู้ผลิตจากต่างประเทศมากเกินไป พวกเขาอาจต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกาภิวัตน์และส่งเสริมการจัดหาวัสดุภายในประเทศเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากความโดดเด่นของประเทศจีนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ สิ่งนี้อาจมีโอกาสน้อยลงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร แต่การปรับการจัดหาอาหารให้เข้ากับการซื้อจากพื้นที่ต้นตระหนกของประชากรส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศ การชอบการพึ่งพาตัวเองในระดับที่สูงขึ้นอาจดึงดูดผู้ที่กำหนดนโยบาย แน่นอนว่ามาตรการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในประเทศ เป็นผลให้สามารถคาดหวังได้ว่าจะทำให้พวกเขาจะเพิ่มเสี่ยงกีดกันในการเรียกร้องให้มีการผลิตด้านอาหารอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น และผู้สนับสนุนด้านอาหารในท้องถิ่นอาจเพิ่มข้อเรียกร้อง ในกรณีของอัตราภาษี Smoot - hawley ในประเทศสหรัฐอเมริกา กฎหมายที่เสนอเดิมมีไว้เพื่อให้ความคุ้มครองแก่เกษตรกรเท่านั้น แต่ผลประโยชน์ของการกีดกันทางการค้าอื่น ๆ กลับรวมกันเป็นเหตุให้เกิดข้อจำกัดทางการค้าในวงกว้างซึ่งครอบคลุมเกือบทุกภาคส่วน กระบวนการที่ซับซ้อนของการค้าระหว่างประเทศ เช่น การเปิดเสรีการค้าเป็นการเสริมสร้างสวัสดิการ การลดอุปสรรคทางการค้าเป็นโครงการระยะยาว เนื่องจากการต่อต้านอย่างดื้อรั้นของผลประโยชน์ของนักกีดกันและกฎเกณฑ์ทางการค้าที่เข้มงวด (ได้อยู่ภายใต้แรงกดดันอย่างมากเนื่องจากการกระจายเกี่ยวกับผลกำไรจากการค้า ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เช่น ผู้ที่ทิ้งไว้เบื้องหลังมีบทบาทสำคัญในทั้ง Brexit และการเลือกตั้งของ Donald trump) (Kerr & Viju-Miljusevic, 2019) การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐในปี 2020 จะมีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการลดการพึ่งพาซัพพลายเออร์จากต่างประเทศนั้นสอดคล้องกับการปรับโครงสร้างใหม่ และวาระ America first ของฝ่ายบริหารของทรัมป์ (Kerr, 2018) หากประธานาธิบดีดอนัลด์ทรัมป์ (Donald trump) ได้รับเลือกตั้งใหม่ ความน่าจะเป็นของความร่วมมือระหว่างประเทศที่น้อยลงจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก เมื่อการเลือกตั้งสิ้นสุดลง ประธานาธิบดี ดอนัลด์ทรัมป์ (Donald trump) จะไม่ต้องการคะแนนเสียงจากฟาร์มในรัฐสำคัญ ๆ อีกต่อไป ขจัดแรงกดดันในการเพิ่มยอดขายสินค้าทางการเกษตรไปยังประเทศจีน ซึ่งจะทำให้มีอิสระในการกำหนดอุปสรรคทางการค้าเพิ่มเติม เช่น อาหารและอาหารทะเล ที่มีมูลค่าสูงขึ้น

ในท้ายที่สุด ไม่ว่าจะมีความร่วมมือระหว่างประเทศมากขึ้นในด้านการค้าหรือการมีส่วนร่วมกับการค้าระหว่างประเทศน้อยลงก็ตาม จะขึ้นอยู่กับเส้นทางแบบใดนามักที่เกิดขึ้นหลังวิกฤติ หากมีการหวนกลับคืนสู่สภาวะใกล้เคียงปกติอย่างรวดเร็ว รัฐบาลอาจเห็นข้อได้เปรียบในการร่วมมือกันเพื่อเสริมสร้างกฎเกณฑ์ทางการค้า ซึ่งรวมถึงสินค้าทางการเกษตร ในทางกลับกันหากเส้นทางหลังวิกฤติของการปรับตัวมาบรรจบกันอย่างช้า ๆ เป็นวัฏจักรตามธรรมชาติหรือแยกตัวออกจากสมดุลก่อนวิกฤติ นักการเมืองก็จะมองหาวิธีที่จะควบคุมเศรษฐกิจของตนเองเพิ่มเติม (Kerr, 2009) การแยกตัวออกจากตลาดต่างประเทศอาจดูเหมือนเป็นวิธีหนึ่งในการควบคุมดังกล่าว หากเลือกกลยุทธ์อย่างหลังมันจะเป็นก้าวต่อไปในการรื้อความคืบหน้าในการเปิดเสรีการค้าในช่วง 70 ปีที่ผ่านมา

บทสรุป

ในภาคการเกษตรวิกฤติโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ถือเป็นโอกาสที่จะต้องเร่งให้มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด เพื่อให้เกษตรกรสามารถประกอบอาชีพอย่างมั่นคงทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ให้เกิดความยั่งยืน จึงควรมีการดำเนินการต่าง ๆ ในระยะเฉพาะหน้าเร่งด่วน คือ ทำสินค้าการเกษตรอย่างไรให้ปลอดภัยจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ทำสินค้าการเกษตรให้เป็นธรรม ดูแลให้เกษตรกรเข้าแหล่งพันธุ์ดีสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการผลิตในฤดูกาลใหม่อย่างเพียงพอ ส่งเสริมให้เกษตรกรขายผลผลิตและผลิตภัณฑ์การเกษตรตรงถึงผู้บริโภค รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐรับซื้อผลผลิตจากชุมชนของเกษตรกรและพัฒนาความรู้และสร้างแรงจูงใจแรงงานคืนถิ่นในการประกอบอาชีพการเกษตร ส่วนในระยะต่อไปที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ จัดทำ “ฐานข้อมูลทางด้านการเกษตร” สนับสนุนแรงงานคืนถิ่นให้เป็นโอกาสต่อการพัฒนาภาคการเกษตรสนับสนุนการฟื้นฟูภาคเกษตรสู่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปรับบทบาทและพัฒนาสถาบันเกษตรกรให้เป็นที่พักพิงของสมาชิกได้อย่าง

แท้จริง ปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานด้านการพัฒนาด้านการเกษตร และความมั่นคงด้านอาหาร เปลี่ยนถ่ายการบริหารจัดการองค์การเกษตรสู่ยุคดิจิทัล ขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง สร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อความมั่นคงด้านการผลิตทางสินค้าการเกษตรและอาหาร เพิ่มศักยภาพระบบงานวิจัย และพัฒนาต้นกล้าการเกษตร จัดให้มีระบบขยายความปลอดภัยทางสังคมที่เหมาะสมสำหรับภาคการเกษตร ดังนั้นการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ที่กำลังส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทำให้เศรษฐกิจเคลื่อนตัวไปไกลจากสมดุลที่คุ้นเคย ระดับของความไม่สมดุลในแต่ละระบบเศรษฐกิจนั้นไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หมายความว่าแนวทางการปรับตัวในอนาคตนั้นยากต่อการเข้าใจห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศในภาคอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารต้องชะงักงันในการปรับตัวเพื่อตามให้ทัน อันดับแรกคือการซื้อแบบจากภาวะการที่ดินตระหนักต่อสถานการณ์ ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคอาหารที่ถูกบังคับ โดยเปลี่ยนจากสัดส่วนของการบริโภคอาหารนอกบ้านเป็นจำนวนมาก และสุดท้ายก็เกิดขึ้นอย่างกะทันหันคือรายได้ลดลง การรักษาห่วงโซ่อุปทานสินค้าการเกษตรรวมทั้งที่มีส่วนประกอบสินค้าการเกษตรจากต่างประเทศ การดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญในอนาคตอาจมีความปรารถนาที่จะเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อช่วยให้ห่วงโซ่อุปทานสามารถดำเนินงานได้ในยามวิกฤต ในทางกลับกัน วิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) แสดงให้เห็นชัดเจนว่าการพึ่งพาความมั่นคงด้านสินค้าการเกษตรจากภายในและต่างประเทศ สิ่งนี้จะนำไปสู่การเรียกร้องให้มีความพอเพียงมากขึ้น มาตรการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศจะน้อยลง และการมีส่วนร่วมระหว่างประเทศจะมีมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะครองความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการเกษตรและอาหาร ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับว่าเศรษฐกิจมีวิวัฒนาการอย่างไรจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19)

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์. (2021). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- บวรศม สิริพันธ์และคณะ. (2020). กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- โควิด-19 และระบาดวิทยา. (2021). <https://learningcovid.ku.ac.th/course/?c=1&l=4/>
- Cardwell, R., & Kerr, W. A. (2014). Can export restrictions be disciplined through the World Trade Organization. (8), 1186 – 1196.
- Kerr, W. A. (2016). Disequilibrium, trade and the consequences of adjustment. (2), 59 – 75.
- Kerr, W. A. (1993). Domestic firms and transnational corporations in liberalizing command economies A dynamic approach. (3), 195 – 211.
- Khorana, S., Mishra, N., & Kerr, W. A. (2014). Transforming Vietnam: A quest for improved efficiency and transparency in central government procurement. *Policy and Politics*, (1), 109 – 129.
- League of Nations. (1927). Geneva: League of Nations.
- Pomfret, R. (1991). Cambridge: Basil Blackwell.
- Scholefield, R., & Gaisford, J. D. (2007). Export taxes: How they work and why they are used. In W. A. Kerr & J. D. Gaisford (Eds.), (pp. 237 – 247). Cheltenham: Edward Elgar.



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ
Academic Journal of Management Technology

ISSN 2730-2989 (Online)

คณะเทคโนโลยีการจัดการ
www.fmt.surin.rmuti.ac.th

ที่อยู่ 145 ม.15 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง
อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์ 32000

