



RMUTT

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Global Business and Economics Review

Volume 15 No. 1

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2563

ISSN 1905 - 8446

บทความวิจัย

- ❖ การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานหลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - พรพรรณราย ละตา
- ❖ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมรรถนะของบุคลากรกับการสร้างนวัตกรรมในองค์การ โดยมีการสนับสนุนของผู้นำองค์การเป็นตัวแปรส่งผ่านของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - สุพิเชษฐ์ ทองอ่อน และ ประสพชัย พสุนนท์
- ❖ ระบบออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ
 - ลัทธกาญจน์ กุญแก้ว และ พนิดา พานิชกุล
- ❖ การวิเคราะห์การบริหารจัดการร้านค้าในห่วงโซ่การดำเนินการค้าปลีกกรณีของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
 - สุกิจ สวัสดิ์แสงสน และ ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์ดา
- ❖ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ดลญา แก้วทับทิม และ นาถรพี ดันโซ

บทความวิชาการ

- ❖ ปัญญาประดิษฐ์การจัดการทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่ในองค์กร
 - ทศพร มะหะหมัด และ มนัส สุทธิการ

บทวิจารณ์หนังสือ

- ❖ บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review): Multivariate Data Analysis
 - กฤษ จรินทร์



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(เจ้าของและผู้จัดพิมพ์)

ถ.รังสิต-นครนายก ตำบลคลองหลวง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

www.bus.rmutt.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรอง
วารสารนี้มีการกำหนดการจัดทำปีละ 2 ฉบับ เดือนมกราคม-มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

- บทความทุกเรื่องได้ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามสาขา อย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ
- บทความที่ได้รับตีพิมพ์นี้ จะมีชื่อปรากฏในฐานะข้อมูลการอ้างอิงวารสารไทย โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)
- ข้อความและข้อคิดเห็นในบทความ เป็นข้อคิดเห็นส่วนตัวและเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์ มิใช่เป็นข้อคิดเห็นหรือความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสาร
- ทั้งนี้ การนำบทความใดๆในวารสารไปเผยแพร่ กรุณาติดต่อขออนุญาตกับผู้พิมพ์โดยตรง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ปรัชญาการจัดการศึกษา (Philosophy)

จัดการศึกษา พัฒนากำลังคน พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ บนพื้นฐานของคุณธรรม

ปณิธาน (Determination)

มุ่งมั่นพัฒนาการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ ที่มีคุณภาพระดับสากลด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการศึกษาด้านบริหารธุรกิจระดับสากล

พันธกิจ

1. จัดการศึกษามีคุณภาพมุ่งสู่มาตรฐานสากล
2. สร้างผลงานวิจัยเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับชุมชน สังคม ประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
3. ให้บริการทางวิชาการ วิชาชีพสู่ชุมชน และสังคม
4. ทำนุบำรุงศาสนา อนุรักษ์และฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรมไทย และสิ่งแวดล้อม
5. พัฒนาองค์กรและระบบบริหาร ตามหลักธรรมาภิบาลบนพื้นฐานความสุขและความก้าวหน้า
6. จัดระบบบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มแนวทางการจัดหารายได้ เพื่อเอื้อต่อนโยบายหลัก

ค่านิยมองค์กร (Core values)

มุ่งประโยชน์ส่วนรวม พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เอกลักษณ์ (Uniqueness)

คณะนักปฏิบัติมืออาชีพด้านบริหารธุรกิจระดับสากล

ยุทธศาสตร์

1. การพัฒนาการศึกษาด้านวิชาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและด้านสังคมศาสตร์ สร้างคนดี คนเก่งให้เป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ในระดับสากล
2. สร้างผลงานวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจ ที่สร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม และประเทศ
3. การเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ให้กับชุมชนและสังคม บนพื้นฐานความรู้
4. การอนุรักษ์และสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม
5. การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์

1. บัณฑิตมีความรู้ความสามารถ สอดคล้องกับอัตลักษณ์ “บัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพ” และมีคุณภาพตามคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ มีความรู้ความสามารถเทียบเท่ามาตรฐานสากล
2. มีงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ ที่ตอบโจทย์ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ
3. ประชาชนมีความเข้มแข็งในการประกอบอาชีพนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน
4. มีการฟื้นฟู อนุรักษ์ สืบสาน ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รักษาสิ่งแวดล้อม ที่บูรณาการกับการเรียนการสอน กิจกรรมนักศึกษา และเผยแพร่ต่อสาธารณชน
5. มีโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาล และบุคลากรได้รับการส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพ

กลยุทธ์ (Strategies)

1. พัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนเพื่อสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ (Hands-On)
2. ส่งเสริมความร่วมมือกับภาคการผลิต สถาบันการศึกษา องค์กรของรัฐ และเอกชน
3. พัฒนาบัณฑิตให้เป็นคนเก่งและเป็นคนดี
4. พัฒนาสู่ความเป็นสากล (Internationalization)
5. พัฒนางานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม และงานสร้างสรรค์ บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ ชุมชน สังคม และมีส่วนในการพัฒนาประเทศ
6. ลดความเหลื่อมล้ำในสังคมด้วยการให้บริการทางวิชาการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น
7. สร้างระบบและกลไกการทำงานบูรณาการ ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม เพื่อการบูรณาการกับการเรียนการสอน กิจกรรมนักศึกษา และสนับสนุนการเผยแพร่กิจกรรมต่อสาธารณชน
8. พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์
9. พัฒนาระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ (Modern Management)

วัตถุประสงค์ในการจัดทำวารสาร RMUTT Global Business and Economics Review

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ให้นักวิชาการ ตลอดจนผู้ที่สนใจทั้งในภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปอ้างอิงและนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์สำหรับบุคคล องค์กร ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ ทั้งในแง่ ทฤษฎี แนวคิดทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เทคนิคและระเบียบวิธีวิจัย การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ตลอดจน ประสพการณ์ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและประชาชน อันจะนำมาสู่ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ
3. เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพทางวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการตีพิมพ์เผยแพร่การค้นคว้าวิจัยของคณาจารย์และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ตลอดจนเป็นสื่อกลางเผยแพร่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สำหรับงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ในวงกว้าง สามารถตอบ โจทย์ให้แก่ผู้ประกอบการภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม
4. เพื่อพัฒนาให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้าน ความสามารถทางด้านวิชาการและการศึกษาค้นคว้าวิจัย การเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการ ที่มีมาตรฐานใน ระดับสากล

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการอำนวยการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร

รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณทลบุตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถพี ชัยมงคล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา คำพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง

ดร.กฤษฎา เขียววัฒนสุข

บรรณาธิการ

ดร.กฤษฎา เขียววัฒนสุข

กองบรรณาธิการ

Professor Dr.Antonio Nich

University of Applied Sciences Fachhochschule

Westfelicha Fachhochulet Gelsenkirchen, Germany

Professor Dr.Hans Fehr

University of Wurzburg, Germany

Professor Dr.Howard Combs

San Jose State University, USA.

Professor Dr.Manfred Kulkens

University of Applied Sciences Fachhochschule

Westfelicha Fachhochulet Gelsenkirchen, Germany

Professor Dr.Sak Onkvisit

Department of Marketing,

San Jose State University, United States

Professor Dr.Tsutomu Konosu

Chiba Institute of Technology (CIT), Chiba, Japan

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ

คณะพัฒนศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถพี ชัยมงคล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

นางสาวทัศนีย์ สุขเปี่ยม

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer review committee)

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุฒิ	คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์	โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญนิภัทธี นิธิโรจน์ธนะ	ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง	วิชาเอกการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันธไชย	สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์า	วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์	คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	คณบดีคณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.พยุ่ง มีสัจ	คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิตกรณ ธนิตเบญจสิทธิ์	ผู้ช่วยอธิการบดีและคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.วรการ นียากร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน	คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ปราการเจริญ	ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย รัตนโกมุท	School of Management Technology มหาวิทยาลัยชินวัตร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ เชียงฉิน	รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและส่งเสริมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์	สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ สมยศ นาวิการ	ราชบัณฑิต และนักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันเอก ดร.วรสิทธิ์ เจริญพุดม	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย	ผู้ช่วยอธิการบดี (วิเทศสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล	หัวหน้าสาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงหาญ	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระศักดิ์ เสรีกุล	รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตปราจีนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลานุก ขงคา	รองคณบดีฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์	รองคณบดี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร	สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ ธนทวี	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมื่นไวย	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร	รองคณบดี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังดกระโทก	ผู้อำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์	คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	คณบดีสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ	ผู้อำนวยการ บริษัท เอออน ฮิววิท (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อักรนันท์ คิตสม	รองคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พลอากาศตรี ดร.ธนพันธ์ หรรษาเจริญ	กองบัญชาการกองทัพอากาศ ผู้บริหารระดับสูง กสทช.
ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ	สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.กฤษณ์ ปัทมะโรจน์	TBS Thammasat Business School มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงษ์เสถียร	ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการคลัง
ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.พิสิฐ ลี้อาธรรม	คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.วทีญญ สุวรรณเศรษฐ์	ผู้อำนวยการศูนย์บัณฑิตศึกษานานาชาติการพัฒนา- ทรัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.วิสิษฐ ฤทธิบุญไชย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ศิริพงษ์ เจริญสุข	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์	ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ดร.สรวิศ ศรีเวทย์บดี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.อนิรุท พิพัฒน์ประภา	สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา ดำพิทักษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

บทบรรณาธิการ

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review เป็นวารสารวิชาการที่ดำเนินการจัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 15 โดย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจัดเป็นวารสารทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยมุ่งเน้นด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งมีสาขาที่เกี่ยวข้อง คือ การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการธุรกิจการบิน การตลาด การตลาดดิจิทัล การบัญชี การเงินการธนาคาร เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจและศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารธุรกิจ โดยวารสารได้ผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) ในกลุ่มที่ 2 (TCI 2) เมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ.2563

วารสารนี้มีการจัดทำปีละสองฉบับคือ เดือนมกราคม – มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม ของทุกปี ทั้งนี้ในการจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทั้งในด้านทฤษฎี แนวคิดทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เทคนิคและระเบียบวิธีวิจัย การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ตลอดจนเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำวิจัยระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและประชาชน อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการในวงกว้าง

สำหรับฉบับปีที่ 15 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายนนี้ มีบทความทั้งสิ้น 7 บทความ แบ่งออกเป็น บทความวิจัย 5 เรื่อง บทความวิชาการ 1 เรื่อง และบทวิจารณ์หนังสือ 1 เรื่อง โดยบทความที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความจะผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองเพื่อควบคุมคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีกระบวนการพิจารณาและกระบวนการตอบรับอย่างถูกต้อง

กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์และนักศึกษาทุกท่าน ที่ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ทำให้ท่านผู้อ่านและสมาชิกทุกท่านได้รับความรู้อันเป็นประโยชน์จากงานวิจัยและสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ในโอกาสต่อไป ท้ายที่สุดนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นอย่างสูงสำหรับการจัดงบประมาณสนับสนุนในการจัดทำวารสารฉบับนี้ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความและผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดพิมพ์เผยแพร่วารสารในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการทำงานเพื่อเผยแพร่งานวิชาการร่วมกันต่อไปในอนาคต

บรรณาธิการ

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ

	หน้า
ปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร เอกลักษณ์ ยุทธศาสตร์	ก
เป้าประสงค์ กลยุทธ์	ข
วัตถุประสงค์ในการจัดทำวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ	ข
คณะกรรมการอำนวยการ บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ค
คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ	ง
บทบรรณาธิการ	ช

บทความวิจัย

การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานหลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	1
--	---

พรรณราย ละตา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมรรถนะของบุคลากรกับการสร้างนวัตกรรมในองค์กรโดยมีการสนับสนุนของผู้นาองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่านของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .	16
--	----

สุพิเชษฐ์ ทองอ่อน และ ประสพชัย พสุนนท์

ระบบออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ	26
--	----

ลัทธกาญจน์ กุญแก้ว และ พนิดา พานิชกุล

การวิเคราะห์การบริหารจัดการร้านค้าในห่วงโซ่การดำเนินการค้าปลีกกรณีของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	39
---	----

สุกิจ สวัสดิ์แสงสน และ ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
---	----

ดลญา แก้วทับทิม และ นารถพี ดันโซ

บทความวิชาการ

ปัญหาประติสฐ์การจัดการทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่ในองค์กร	75
---	----

ทศพร มะหะหมัด และ มนัส สุทธิการ

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทวิจารณ์หนังสือ	
บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review): Multivariate Data Analysis	90
บทวิจารณ์โดย กฤษ จรินทร์โท	
ข้อกำหนดและขอบเขตวารสาร	93

การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชี
และมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงาน
หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE INFLUENCES OF ADOPTION PREPARATION OF THE UPDATE
OF THAI ACCOUNTING STANDARDS (TAS) AND THAI FINANCIAL
REPORTING STANDARDS (TFRS) ON JOB SUCCESS OF ACCOUNTING
DEPARTMENT: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THAI-LISTED FIRMS

พรรณราย ละตา¹

Pannarai Lata¹

Received 8 April 2020

Revised 22 June 2020

Accepted 29 June 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานบัญชี ทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยรายด้านประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้พื้นฐานทางการบัญชี ด้านทักษะความเป็นมืออาชีพ ด้านความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง และด้านการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งบการเงิน หน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลเริ่มมีการผลักดัน ปรับเปลี่ยนและยกระดับมาตรฐานการบัญชีไทยและมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยให้เทียบเท่ามาตรฐานสากลอย่างต่อเนื่อง การเตรียมความพร้อมและส่งเสริมให้นักบัญชีในองค์กรพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง และติดตามการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานการบัญชีอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร เพื่อให้ นำความรู้มาปรับใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลคือผู้บริหารฝ่ายบัญชี จำนวน 142 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานการบัญชีเรื่องการนำเสนอการเงิน งบกระแสเงินสด ภาษีเงินได้ สินค้าคงเหลือ นโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาด คือ 5 อันดับแรกที่ต้องให้ความสำคัญ และส่งคนเข้ารับฟังการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ส่งผลกระทบทางบวกต่อ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

¹ Assistant professor Dr., Accounting Program, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rayong Campus.

Corresponding Author Email: pannarai.r@fba.kmutnb.ac.th

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2563

ความสำเร็จในงานบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง และด้านการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในงานบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความสำเร็จในงานบัญชี การเตรียมความพร้อม ความรู้พื้นฐานทางการบัญชี ทักษะความเป็นมืออาชีพ ความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง การส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

Abstract

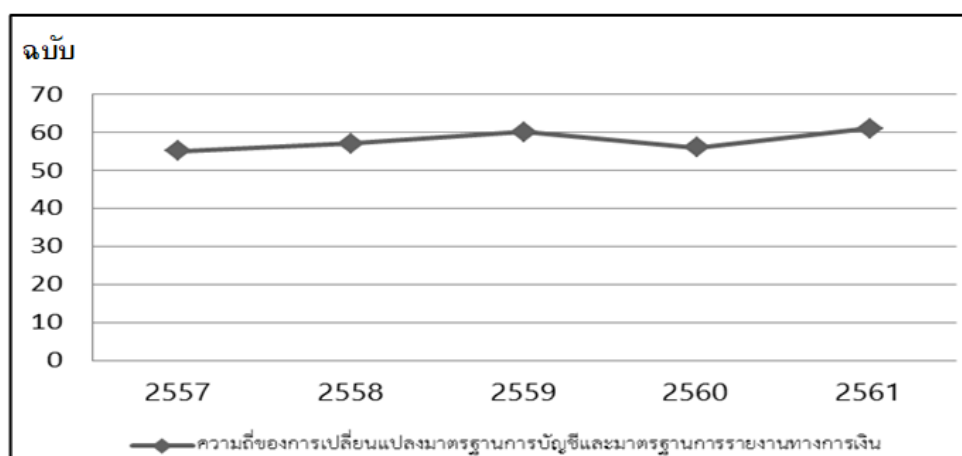
The main purpose of this study was to examine the influences of adoption preparation of the update of Thai Accounting Standards (TAS) and Thai Financial Reporting Standards (TFRS) on job success of the accounting department both overall and dimensions. The adoption preparation consisted of 4 dimensions, including basic accounting knowledge, professional skills, willingness to accept change, and organizational learning dynamism. To build confidence among users of financial statements, regulatory agencies began to push continually, adjusting, and upgrading Thai Accounting Standards and Thai Financial Reporting Standards to global accounting convergence. Preparing and promoting accountants in the organization to continually improve their accounting professional knowledge and to keep track of changes in accounting standards is essential for the organization to apply the knowledge that has been applied to their work correctly. The data were collected from a survey of 142 Thai-listed firms. The key informants were the accounting managers. Multiple regression analysis was used to test hypotheses. The update of Thai Accounting Standards (TAS) involved Presentation of Financial Statements, Statement of Cash Flows, Income Taxes, Inventories, Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates and Errors as the top 5 that organizations need to send accountants for the most training. The regression results found that adoption preparation of the update of Thai Accounting Standards (TAS) and Thai Financial Reporting Standards (TFRS) have a positive effect on job success of the accounting department. In each dimension, the results found professional skills, willingness to accept change, and organizational learning dynamism positively affect job success.

Keywords: Job Success of Accounting Department, Adoption Preparation, Basic Accounting Knowledge, Professional Skills, Willingness to Accept Change, Organizational Learning Dynamism

บทนำ

การทำมาตรฐานการบัญชีให้สอดคล้องกันระหว่างประเทศเป็นเป้าหมายของนักบัญชี ทั้งด้านวิชาการ กับวิชาชีพมาหลายปี สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชีของประเทศไทยให้มีมาตรฐาน และคุณภาพเทียบเท่าระดับสากล ประกอบกับการลงทุนระหว่างประเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการ พัฒนาตลาดทุนของประเทศไทยมากขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) ทำให้นักลงทุนต่างชาติที่ เป็นผู้ใช้งบการเงินได้เรียกร้องให้หน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลผลักดันให้มีการใช้มาตรฐานการบัญชีเดียวกัน (Daske, Hail, Leuz & Verdi, 2013) เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอย่างแท้จริง

(Melnyk, Brtici, Platts, Tobias & Anderson, 2014) และยังเป็นการยกระดับมาตรฐานการบัญชีไทย (Thai Accounting Standard: TAS) มาตรฐานการรายงานทางการเงินไทย (Thai Financial Reporting Standards: TFRS) และการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทย (Thai Financial Reporting Interpretation Committee: TFRIC) ให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล (Shima & Yang, 2012) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจกับต่างประเทศมากขึ้น อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งบการเงินและนักลงทุนในตลาดทุน (Iyer & Jha, 2005) ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป ปัจจุบันมาตรฐานการบัญชีฯ ถูกปรับเปลี่ยนอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการออกมาตรฐานการบัญชีฉบับใหม่หรืออาจจะเป็นการปรับปรุงมาตรฐานการบัญชีฉบับเดิมเพื่อให้ทันสมัย มีผลให้นโยบายการบัญชีขององค์กรจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีที่ออกและปรับปรุงใหม่ จากการรายงานแสดงความถี่ของการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน (รายฉบับ) ตั้งแต่ ปี -2557 2561 (สภาวิชาชีพบัญชีในพระราชบัญญัติ, 2561) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความถี่ของการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

เพื่อความสำเร็จในงานบัญชีของหน่วยงาน การเตรียมความพร้อมก่อนการทำงานเมื่อสภาวิชาชีพมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินแนะนำมาใช้ ประกอบไปด้วย การเตรียมความพร้อมด้านความรู้พื้นฐานทางการบัญชี ด้านทักษะความเป็นมืออาชีพ ด้านความเต็มใจยอมรับ (กุลชญา แวนแก้ว, 2558; พิฐษญาณ์ คาเนโกะ, 2560) การเปลี่ยนแปลงและด้านการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น บุคลากรบัญชีระดับปฏิบัติการขององค์กรถือว่าเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรจำเป็นต้องเพิ่มพูนความรู้ให้กับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การปฏิบัติงานทางบัญชีในองค์กรมีความถูกต้องและเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด การส่งบุคลากรไปอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้เรื่องมาตรฐานการบัญชีใหม่ที่เกิดขึ้น โดยสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อให้ทำความเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีได้อย่างถูกต้อง ซึ่งถือเป็นการสร้างความพร้อมให้กับองค์กร จากกล่าวมาข้างต้นจึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาดังนี้ 1) มาตรฐานการบัญชีมีการปรับปรุงทุกปี 2) องค์กรมีต้นทุนในการส่งบุคลากรเข้าอบรมมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่มีการเปลี่ยนแปลง 3) ประสิทธิภาพการทำงานและความถูกต้องของการจัดทำงบการเงินขึ้นอยู่กับความรู้และการติดตามการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น องค์กรหรือผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญและแก้ไขปัญหาดังกล่าว จากการ

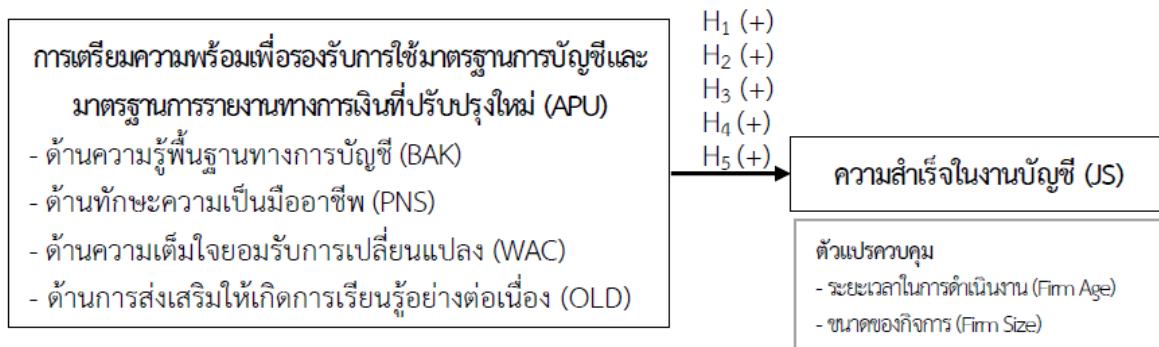
ทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานบัญชี มีดังนี้ Prempre, Ussahawanitchakit and Boonlua (2013) ที่พบว่า สมรรถนะของนักบัญชีในองค์กรที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันแบบพลวัตจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการขององค์กร Lata, Boonlua and Raksong (2018) พบว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงและการสร้างการเรียนรู้ในองค์กรอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการนำกลยุทธ์แบบบูรณาการมาใช้ในองค์กร อรณี ศรคำมูล, นภาพรณ พลนิกรกิจ และอุเทน เลาน้ำทานภรณ์ (2561) พบว่า การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ ด้านความรู้ทางบัญชีและการเงินมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานในภาพรวม วันเพ็ญ กลิ่นพานิช (2559) พบว่า การเตรียมความพร้อมต่อด้านนโยบายภาษีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน กุลชญา แว่นแก้ว (2558) ระบุว่ากิจการควรเตรียมความพร้อมให้พนักงานบัญชีมีความรู้พื้นฐานทางภาษี ทักษะความเป็นมืออาชีพ ความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง และการส่งเสริมให้บุคลากรได้เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง พิฐษญาณ์ คาเนโกะ (2560) พบว่า ระดับการเตรียมความพร้อมด้านสมรรถนะนักบัญชี ประสิทธิภาพด้านบัญชี และระดับความสามารถในการปรับตัว ส่งผลต่อความสำเร็จในงานบัญชี ดังนั้นจึงสามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่าการเตรียมความพร้อมให้นักบัญชีในองค์กรให้สามารถปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมยังมีประเด็นที่น่าสนใจหรือเป็นช่องว่างเกี่ยวกับการศึกษาในเรื่องนี้กับองค์กรขนาดใหญ่ ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการปรับเปลี่ยนมาตรฐาน และมีศักยภาพสูงในการพัฒนาคน แต่การศึกษาที่ผ่านมายังมีค่อนข้างน้อย โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเนื่องจากเป็นพื้นที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพราะมีหน้าที่ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ออกและปรับใหม่โดยตรง มีงบประมาณเพียงพอในการสนับสนุนทรัพยากรบุคคล ถ้ากลุ่มคนในหน่วยงานเหล่านี้ได้รับการกระตุ้นหรือถูกส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ผลที่ได้น่าจะส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในงานอย่างทวีคูณ ภายได้ข้อคำถามที่ว่า การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานอย่างไร วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานบัญชี และผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้มีการวางแผนพัฒนาความรู้ให้เกิดขึ้นในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Contingency theory (Fiedler, 1964) เป็นแนวคิดที่ว่า แนวทางการบริหารจัดการที่ผู้บริหารจะปฏิบัติขึ้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร และองค์กรนั้นต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กรนั้นจึงจะสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้นำทฤษฎี Contingency มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงินและความสำเร็จในงานบัญชี ได้ว่าจากสถานการณ์การพัฒนาตลาดทุนของประเทศไทย การยกระดับมาตรฐานการบัญชีไทย มาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยและการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล ส่งผลให้องค์กรต้องนำแนวทางหรือวิธีการเตรียมความพร้อมให้พนักงานบัญชีในองค์กรมีความรู้ ความสามารถและจัดการทางการเงินให้สอดคล้องกับ

มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนส่งผลให้งานบัญชีในองค์กรเกิดความสำเร็จ กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานบัญชี

การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ (Adoption Preparation of the Update of Thai Accounting Standards and Thai Financial Reporting Standards)

การเตรียมความพร้อม คือ การเตรียมตัวก่อนกระทำหรือทำงานที่จะทำ หรือได้รับมอบหมายเป็นการทำความเข้าใจในงานที่จะทำ ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับงาน และหน่วยงานที่จะเข้าร่วมปฏิบัติในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถ้ามีการศึกษาเตรียมการรัดกุมมาก มีความเข้าใจกับระบบและงานมากก็จะมีความพร้อมมาก การเตรียมการในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความรู้ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น องค์ประกอบในการเตรียมพร้อมให้แก่นักบัญชีในองค์กรเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ โดยพัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต (กุลชญา แวนแก้ว, 2558; พิรัชญาณ์ คาเนโกะ, 2560; Lata, Boonlua, & Raksong, 2018) ดังนี้ 1) ความรู้พื้นฐานทางการบัญชี (Basic Accounting Knowledge) ถูกให้ความหมายว่า การจดบันทึกรายการค้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับการรับเงิน และการจ่ายเงิน โดยจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ รวมถึงการสรุปข้อมูลในรูปของรายงานทางการเงินการบัญชี เช่น การบัญชีต้นทุน การบัญชีเกี่ยวกับภาษีอากร การบัญชีบริหาร การบัญชีการเงิน เป็นต้น พร้อมทั้งการรายงานฐานะการเงินของกิจการในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งได้ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ 2) ทักษะความเป็นมืออาชีพ (Professional skills) หมายถึง มีความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน ไม่เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานที่เป็นสาระสำคัญ ยึดถือจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพอย่างเคร่งครัด นอกจากนั้น นักบัญชีต้องสร้างระบบการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด สามารถนำเทคนิคต่าง ๆ มาปรับใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนแต่มีความจำเป็น ที่จะเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสร้างบทบาทความเป็นมืออาชีพให้ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน 3) ความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง (Willingness to accept change) หมายถึง การรู้สึกถึงความสำคัญและยินดีปฏิบัติตามเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินการ 4) การส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Organizational learning dynamism) หมายถึง การส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนเข้ารับการอบรมเพื่อก้าวหน้า

การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า พิฐษุณณ์ คาเนโกะ (2560) ศึกษาเรื่อง ระดับการเตรียมความพร้อมด้านสมรรถนะนักบัญชีไทย ความสามารถในการปรับตัว และความสำเร็จในวิชาชีพบัญชีหลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่านักบัญชีมีการเตรียมความพร้อมด้านสมรรถนะนักบัญชีค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี ในขณะที่ความสามารถในการปรับตัวอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม ด้านสมรรถนะนักบัญชี ประสบการณ์ด้านการทำบัญชี ทักษะในการปฏิบัติงานทางบัญชี ความสามารถในการปรับตัว และลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องวิธีการจัดการความรู้ในภาคอุตสาหกรรม กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศไทย พบว่า โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่นำวิธีการพัฒนาบุคลากรมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของวิธีการจัดการความรู้ เช่น การบ่งชี้ความรู้โดยใช้มาตรฐานการทำงาน การวิเคราะห์งานเพื่อความปลอดภัย คุณลักษณะของพนักงานที่ต้องการ การฝึกอบรมในงาน หลักสูตรการฝึกอบรมที่จำเป็นในแต่ละปี การสร้างและแสวงหาความรู้ซึ่งได้มาจากการอบรมสัมมนาตามหลักสูตรการฝึกอบรมที่กำหนดไว้ การค้นหาสาเหตุของปัญหา การเล่าประสบการณ์ การอบรมหรือแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ การเข้าถึงความรู้ เช่น ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และระบบอินทราเน็ต (Intranet) ตลอดจนใช้วิธีการสอน แนะนำงาน การนำเสนอข้อมูลเชิงลึก นำเสนอผลที่ได้หรือความสำเร็จในงานและการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ใช้วิธีการอบรมโดยผลิตเปลี่ยนหัวข้อกันนำเสนอข้อมูล การหมุนเวียนเปลี่ยนงานและการแบ่งปันประสบการณ์ กิตติยาภรณ์ อินธิปัก (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพร้อมในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย กุลชญา แวนแก้ว (2558) ศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการประกาศใช้ชุดมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) พบว่า กิจกรรมที่มีประเภทแตกต่างกันมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการประกาศใช้ชุดมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) แตกต่างกัน กิจกรรมที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการประกาศใช้ชุดมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) ด้านความรู้พื้นฐานทางบัญชีแตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทุนจดทะเบียนที่อยู่ระหว่าง 1-3 ล้านบาท วันเพ็ญ กลิ่นพานิช (2559) ศึกษาเรื่อง การเตรียมความพร้อมของนักบัญชีที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันใน AEC ของนักบัญชี พบว่า การเตรียมความพร้อมของนักบัญชีด้านมาตรฐานการบัญชี ด้านนโยบายภาษีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันใน AEC ด้านความรู้ในวิชาชีพด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านคุณค่าและจริยธรรม สกลพร พิบูลย์วงศ์ (2561) พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการ ด้านทักษะทางปัญญาถูกให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาเป็นทักษะด้านการจัดการบุคคล ทักษะทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการสื่อสาร ทักษะด้านการจัดการองค์การตามลำดับ Magro and Nutter (2012) ระบุว่า ความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี และความเข้าใจในบทบาททางธุรกิจเพิ่มความสำเร็จในการปฏิบัติด้านการบัญชีโดยแนวทางรวม จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 1-5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินโดยรวมส่งผลต่อผลความสำเร็จในงานบัญชี

สมมติฐานที่ 2 การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ด้านความรู้พื้นฐานทางบัญชีส่งผลต่อผลความสำเร็จในงานบัญชี

สมมติฐานที่ 3 การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ด้านทักษะความเป็นมืออาชีพส่งผลต่อผลความสำเร็จในงานบัญชี

สมมติฐานที่ 4 การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ด้านความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อผลความสำเร็จในงานบัญชี

สมมติฐานที่ 5 การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ด้านการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องส่งผลต่อผลความสำเร็จในงานบัญชี

การความสำเร็จในงานบัญชี (Job success of accounting department)

ความสำเร็จในงาน หมายถึง การทำงานอย่างเต็มที่ โดยมุ่งหวังให้งานที่ปฏิบัตินั้นประสบความสำเร็จอย่างมีคุณภาพ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ความสำเร็จในงานบัญชีในการศึกษานี้ได้ให้ความหมายเป็นผลลัพธ์ของงานในหน่วยงานบัญชีในองค์กรที่เป็นผลมาจากการใช้ความรู้ความสามารถของนักบัญชีในหน่วยงานในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ถูกต้อง ทันเวลา และสามารถนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อนำเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ ภายใต้การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า (Mohrman et al., 2003; Prempre, Ussahawanitchakit, & Boonlua, 2013) โดยการทำบัญชีในองค์กรเริ่มเริ่มต้นจาก 1) การวิเคราะห์รายการค้าที่เกิดขึ้นในกิจการว่ารายการค้าที่เกิดขึ้นส่งผลให้สินทรัพย์ หนี้สิน และทุนเปลี่ยนแปลงอย่างไร 2) การบันทึกรายการลงในสมุดรายวัน เมื่อวิเคราะห์รายการค้าได้แล้วว่ารายการค้าที่เกิดขึ้นนั้นทำให้สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของเปลี่ยนแปลงอย่างไรแล้ว หลังจากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์รายการค้ามาบันทึกลงในสมุดรายวัน 3) การผ่านรายการไปยังสมุดบัญชีแยกประเภท 4) การปรับปรุงบัญชีในวันสิ้นงวด 5) การจัดท่างบการเงิน 6) การปิดบัญชีทำการยกยอดบัญชีนั้นไปในงวดบัญชีใหม่ นอกจากนั้นนักบัญชีที่พึงประสงค์ขององค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถในการทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นที่เชื่อถือ และยอมรับผ่านกระบวนการทำงาน สามารถวิเคราะห์งานและมองภาพรวมของงานเมื่อเป้าหมายถูกกำหนดในภาพรวมทั้งองค์กร การวางแผนในการทำงานเป็น การกำหนดเป้าหมายของงาน กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน กำลังคนที่ใช้ในการทำงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ลงมือทำงานตามแผนที่วางไว้ด้วยความมุ่งมั่นอดทน และรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายจนสำเร็จ มีความรอบคอบ รัดกุม ครอบคลุม และประเมินผลว่าสามารถปฏิบัติตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ หน่วยงานย่อยในแผนกบัญชีส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย บัญชีเจ้าหนี้ บัญชีลูกหนี้ บัญชีซื้อ-ขาย การคิดต้นทุนการผลิต การลงบัญชีทั่วไป การปิดบัญชี การทำบัญชีกำไรขาดทุน การทำบัญชีงบแสดงฐานะการเงิน งบกระแสเงินสด การคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม การคำนวณภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย การคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล การคำนวณภาษีธุรกิจเฉพาะ การขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม การยื่นแบบเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล การยื่นแบบเสียภาษีเงินได้มูลค่าเพิ่ม การยื่นแบบเสียภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล การคำนวณภาษีที่ได้รับการยกเว้น BOI เป็นต้น ตรวจสอบความถูกต้องด้านเอกสาร การรับ-จ่าย ความถูกต้องในการบันทึกบัญชี ปิดบัญชีประจำเดือน ประจำปี Budget Cash flow by weekly จัดทำ ภงด.50/51 ควบคุมกระแสเงินสด ปิดงบการเงินประจำไตรมาส/ประจำปี ควบคุมดูแลระบบบัญชีลูกหนี้ เจ้าหนี้ ยอดค้างชำระ จัดตั้งงบประมาณรายรับ รายจ่าย เงินเดือนพนักงาน การจัดสรรเงินปันผล การวิเคราะห์บัญชีสำหรับการลงทุน การดูแลสภาพคล่องของกิจการ ประชุมพนักงานภายในแผนกร่วมประชุมคณะกรรมการ สรุปผลประกอบการระหว่าง การพิจารณาการปรับเงินเดือน และโบนัสประจำปี บริหารจัดการรายจ่าย ควบคุมภายในและตรวจสอบคุณภาพในการจัดท่างบการเงินประจำปีเพื่อ ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ก่อนนำส่งหน่วยงานราชการและผู้ใช้งบการเงินภายนอก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้จากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) ประจำปี 2561 ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีจำนวนบริษัทจดทะเบียนใน SET ทั้งสิ้น 545 กิจการ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (1970) ได้ทั้งหมด 226 กิจการ (เปิดที่กลุ่มประชากร 550) จากงานวิจัยของ Aaker, Kummar & Day ปี 2001 กล่าวว่า อัตราการตอบกลับ (Response Rate) 20% เป็นอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงทำการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องส่งแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 1,130 กิจการ แต่เนื่องจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีเพียงแค่ 545 กิจการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการส่งแบบสอบถามเท่ากับจำนวนประชากรที่ได้จากฐานข้อมูล หน่วยในการวิเคราะห์เป็นองค์กร และงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ ผู้บริหารฝ่ายบัญชี ซึ่งได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี ผู้จัดการฝ่ายบัญชี เป็น key informant ซึ่งเชื่อว่า key informant ดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและสมบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริงจำนวน 142 กิจการ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 26

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และความหมายของตัวแปรที่ปรับใหม่ รวมถึงนำมาจากงานวิจัยในอดีต เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ แบบสอบถามนั้นแบ่งออกเป็น 5 ตอน ตอนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชี ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม 5 points Likert scale จำนวน 35 ข้อ ส่วนตอนที่ 5 เป็นการให้ข้อเสนอแนะ โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์จำนวน 545 ชุด ได้รับตอบกลับมาทั้งสิ้น 144 ชุด 2 ชุดไม่สมบูรณ์ เนื่องจากตอบคำถามไม่ครบทุกตอน รวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 142 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 26 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker, Kumar, and Day (2001) ที่ Response rate ที่ยอมรับได้ในการใช้ Mail survey คือ ร้อยละ 20 การทดสอบ Non-response Bias เป็นการทดสอบเพื่อป้องกันปัญหาความมีอคติในการตอบกลับและเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นเป็นตัวแทนที่ดีของทุกตัวอย่างในประชากร ทำหลังจากที่ได้แบบสอบถามกลับคืนมาหมดทุกชุด โดยเปรียบเทียบลักษณะของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตอบก่อน 71 ฉบับกับ กลุ่มตอบหลัง 71 ฉบับ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่ม (t-test) เกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สินทรัพย์รวม และรายได้ถัวเฉลี่ยต่อปี ผลการทดสอบ non-response bias พบว่า ลักษณะของกิจการกลุ่มตอบก่อนและหลังไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ไม่มีปัญหา Non-response bias (Armstrong & Overton, 1977)

การวัดค่าตัวแปร

1. การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้นาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ (The Adoption Preparation of the Update of Thai Accounting Standards and Thai Financial Reporting Standards) เป็นตัวแปรต้น (Independent variable) ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้พื้นฐานทางการบัญชี (Basic Accounting Knowledge) ทักษะความเป็นมืออาชีพ (Professional Skills) ความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง (Willingness to Accept Change) และการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Organizational Learning Dynamism) ข้อคำถามที่ใช้วัดค่าตัวแปรนั้นพัฒนาจากคำนิยามศัพท์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อคำถามเป็นแบบ 5 point Likert scale เรียงลำดับจาก 1 (ระดับความสำคัญน้อยที่สุด) ถึง 5 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) จำนวน 25 ข้อ

2. ความสำเร็จในงานบัญชี (Job Success of Accounting Department) เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ข้อคำถามที่ใช้วัดค่าตัวแปรนั้นพัฒนาจากคำนิยามศัพท์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อคำถามเป็นแบบ 5 point Likert scale เรียงลำดับจาก 1 (ระดับความสำคัญน้อยที่สุด) ถึง 5 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) จำนวน 10 ข้อ

3. ระยะเวลาในการดำเนินงาน (Firm Age) และขนาดของกิจการ (Firm Size) เป็นตัวแปรควบคุม (Control Variables) เพราะว่าตัวแปรทั้งสองมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยระยะเวลาในการดำเนินงาน (Firm Age) หมายถึง ประสบการณ์ในการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งสามารถวัดค่าได้จากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มจดทะเบียน (0 = กิจการที่มีระยะเวลาในการจดทะเบียนน้อยกว่า 10 ปี, 1 = กิจการที่มีระยะเวลาในการจดทะเบียนเท่ากับหรือมากกว่า 10 ปี) จากงานวิจัยของ Lau, Wong and Eggleton (2008) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของอายุกิจการ ซึ่งวัดจากจำนวนปีที่กิจการได้ดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน โดยพบว่าอายุของกิจการมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ และความสามารถในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ของกิจการ ขนาดของกิจการถูกวัดค่าจากทุนจดทะเบียนในการดำเนินงานโดยปรับเป็นค่า dummy (0 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500,000,000 บาท และ 1 = มากกว่า 500,000,000 บาท) จากการทบทวนวรรณกรรมของ Marc et al. (2010) พบว่า ขนาดของกิจการที่ถูกวัดโดยทุนจดทะเบียนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่องานสำเร็จในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ขององค์กร

คุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยที่นำมาใช้คือแบบสอบถาม โดยตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ในลักษณะความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) ผลการทดสอบพบว่าค่า Factor loading โดยใช้ EFA และ CFA ของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.569-0.931 ซึ่งมากกว่า 0.4 ยังอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ตาม Hair et al. (2010) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผลการทดสอบพบว่า Cronbach's alpha coefficient อยู่ระหว่าง 0.907-0.952 ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่รับได้ของ Nunnally and Bernstein (1994) ผลความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามตารางที่ 1

Table 1 The result of Validity and Reliability Testing

Variables	n	Validity (Factor Loadings)	Reliability (Cronbach's Alpha)
Adoption Preparation of the Update of TAS and TFRS (APU)	30	0.569-0.869	0.949
Basic Accounting Knowledge (BAK)	30	0.693-0.931	0.937
Professional Skills (PNS)	30	0.877-0.930	0.952
Willingness to Accept Change (WAC)	30	0.813-0.916	0.926
Organizational Learning Dynamism (OLD)	30	0.801-0.892	0.922
Job Success (JS)	30	0.753-0.894	0.907

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

Multiple Regression Analysis ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบสมมุติฐานทั้งหมด โดยตัวแปรที่มีลักษณะเป็น Interval scales (Hair et al., 2010)

ความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$$\text{Equation 1: JS} = \alpha_1 + \beta_1 \text{APU} + \beta_2 \text{FA} + \beta_3 \text{FS} + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$\text{Equation 2: JS} = \alpha_2 + \beta_4 \text{BAK} + \beta_5 \text{PNS} + \beta_6 \text{WAC} + \beta_7 \text{OLD} + \beta_8 \text{FA} + \beta_9 \text{FS} + \varepsilon_2 \quad (2)$$

ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 60,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารฝ่ายบัญชี กิจการอยู่ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มีระยะเวลาในการจดทะเบียนและดำเนินงานในตลาดหลักทรัพย์มากกว่า 10 ปี ทุนจดทะเบียนมากกว่า 1 ร้อยล้านบาท สินทรัพย์รวมน้อยกว่า 1 หมื่นล้านบาท มีพนักงานมากกว่า 150 คน รายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 9 ร้อยล้านบาท

มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินปรับปรุงปี 2561 ที่มีความสำคัญกับองค์กรและจำเป็นต้องส่งพนักงานเข้าร่วมอบรมเมื่อมีการปรับปรุงใหม่ 10 อันดับแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ 1) มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน คิดเป็นร้อยละ 60.61 2) มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 7 เรื่อง งบกระแสเงินสด คิดเป็นร้อยละ 57.58 3) มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 เรื่อง ภาษีเงินได้ คิดเป็นร้อยละ 51.52 4) มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 2 เรื่อง สินค้าคงเหลือ คิดเป็นร้อยละ 43.18 5) มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 8 เรื่อง นโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาด คิดเป็นร้อยละ 30.30 6) มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า คิดเป็นร้อยละ 30.30 7) มาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 37 เรื่อง ประมาณการหนี้สิน หนี้สินที่อาจเกิดขึ้น และสินทรัพย์ที่อาจเกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 29.55 8) มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 28.03 9) มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 10 เรื่อง งบการเงินรวม คิดเป็นร้อยละ 25 10) มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 23.49

ค่า Correlation ของตัวแปรต้นกับตัวตามในตารางที่ 2 เท่ากับ 0.78 ส่วน ค่า Correlation ของตัวแปรอิสระกับตัวอิสระในตารางที่ 3 อยู่ระหว่าง -0.17 – 0.75 ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าต่ำกว่า 0.8 จากการตรวจสอบพบว่า VIF ในสมการที่ 1 มีค่า VIF สูงสุด 1.208 และสมการที่ 2 ค่า VIF สูงสุด 3.035 ซึ่งน้อยกว่า < 10 (Hair et al., 2010) ดังนั้นปัญหา Multicollinearity จึงไม่มีความเกี่ยวเนื่องในการทดสอบชุดสมการนี้

Table 2 Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variables	Mean	SD	JS	APU	FA	FS
Job Success (JS)	4.20	0.57	1			
Adoption Preparation of the Update of TAS and TFRS (APU)	4.10	0.54	0.78***	1		
Firm Age (FA)	n/a	n/a	- 0.03	- 0.08	1	
Firm Size (FS)	n/a	n/a	- 0.17**	- 0.14	0.40***	1

*** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), ** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Table 3 Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variables	Mean	SD	JS	BAK	PNS	WAC	OLD	FA	FS
Job Success (JS)	4.20	0.57	1						
Basic Accounting Knowledge) BAK(	4.08	0.57	0.69***	1					
Professional Skills	4.18	0.58	0.70***	0.75***	1				
Willingness to Accept Change	4.10	0.60	0.71***	0.72***	0.72***	1			
Organizational Learning	4.03	0.67	0.68***	0.72***	0.65***	0.74***	1		
Firm Age (FA)	n/a	n/a	-0.03	-0.11	-0.11	-0.09	00.1	1	
Firm Size (FS)	n/a	n/a	-0.17**	-0.14	-0.14	-0.15	-	0.40***	1

*** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), ** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเตรียมความพร้อมเพื่อการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ (Adoption Preparation of the Update of TAS and TFRS) มีผลกระทบทางบวกต่อความสำเร็จในงานบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_1 = 0.821$, $p < 0.01$) สอดคล้องกับงานวิจัย พิฐชญาณ์ คาเนโกะ (2560) พบว่า ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ด้านประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี และความสามารถในการปรับตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความสำเร็จในวิชาชีพบัญชี วันเพ็ญ กลิ่นพานิช (2559) พบว่า การเตรียมความพร้อมของนักบัญชีด้านมาตรฐานการบัญชี ด้านนโยบายภาษีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขัน ดังนั้นสมมติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุนเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ว่า การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานบัญชีเพิ่มขึ้น

Table 4 Results of Regression Analysis

Independent Variables	Dependent Variable Job Success (JS) Equation 1
Adoption Preparation of the Update of TAS and TFRS (APU): H1	0.821*** (0.059)
Control variables:	
Firm Age (FA)	0.089 (0.071)
Firm Size (FS)	-0.101 (0.067)
Adjusted R²	0.609
Maximum VIF	1.208

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$, Beta coefficients with standard errors in parenthesis

จากตารางที่ 5 ทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 ผลการศึกษาพบว่า การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ ด้านทักษะความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบทางบวกต่อความสำเร็จในงานบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_5 = 0.27, p < 0.01$) ด้านความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางบวกต่อผลความสำเร็จในงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_6 = 0.23, p < 0.01$) ด้านการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีผลกระทบทางบวกต่อความสำเร็จในงานบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_7 = 0.15, p < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลชญา แวนแก้ว (2558) ระบุว่ากิจการควรเตรียมความพร้อมให้พนักงานบัญชีมีทักษะความเป็นมืออาชีพ ความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง และการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสำเร็จในการทำงาน งานวิจัยของ Pragoddee and Ussahawanitchakit (2014) พบว่า ทักษะและความสามารถเฉพาะตัวในงานตรวจสอบบัญชีส่งผลต่อความสำเร็จในงาน Lata, Boonlua and Raksong (2018) พบว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงและการสร้างการเรียนรู้ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จการใช้กลยุทธ์แบบบูรณาการมาใช้ในองค์กร ดังนั้นสมมติฐานที่ 3-5 ได้รับการสนับสนุน จึงสามารถสรุปได้ว่าการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานบัญชีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านทักษะความเป็นมืออาชีพ ด้านความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง และ ด้านการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

Table 5 Results of Regression Analysis: The Adoption Preparation's Dimensions

Independent Variables	Dependent Variable
	Job Success (JS)
	Equation 2
Basic Accounting Knowledge (BAK): H2	0.177 (0.095)
Professional Skills (PNS): H3	0.266*** (0.089)
Willingness to Accept Change (WAC): H4	0.234*** (0.090)
Organizational Learning Dynamism (OLD): H5	0.154** (0.076)
Control variables:	
Firm Age (FA)	0.094 (0.072)
Firm Size (FS)	-0.100 (0.067)
Adjusted R²	0.606
Maximum VIF	3.035

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10, Beta coefficients with standard errors in parenthesis

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานบัญชี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารฝ่ายบัญชี จำนวน 142 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน 5 อันดับแรก ที่มีความสำคัญกับองค์กรและจำเป็นต้องส่งพนักงานเข้าร่วมอบรม คือ มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 7 เรื่อง งบกระแสเงินสด มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 เรื่อง ภาษีเงินได้ มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 2 เรื่อง สินค้าคงเหลือ มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 8 เรื่อง นโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาด การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการใช้มาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ปรับปรุงใหม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในงานบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงและด้านการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่องค์กรในเตรียมความพร้อมนักบัญชีในองค์กรเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เพิ่มความสำเร็จในงานบัญชีเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารในการจัดการหรือลดระดับปัญหาความผิดพลาดในการทำงานบัญชีให้กับบุคคลภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จัดทำสารสนเทศทางบัญชีและการเงินที่จะเป็นต้นทางการของการนำข้อมูลไปใช้ อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดในการตัดสินใจในภายหลัง และเพิ่มความสำเร็จในการดำเนินงานทุกภาคส่วนในกิจการให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพึงพาปัจจัยสนับสนุนหลายด้านร่วมกัน แนวทางกำหนดนโยบายหรือการวางแผนรองรับเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ ในอนาคตที่เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางในเพิ่มและรักษาความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จขององค์กร ในทางทฤษฎีเป็นการนำเสนอ Dimensions ใหม่สำหรับเป็นตัววัดของการเตรียมความพร้อม นำเสนอผลลัพธ์จากการนำการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินมาใช้ในการดำเนินงานว่าช่วยเพิ่มความสำเร็จในงานบัญชีมากขึ้น ให้การยืนยันทฤษฎี Contingency Theory ว่าการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินคือแนวทางสำคัญในการสร้างความสามารถให้กับพนักงานบัญชีในองค์กรและความสำเร็จในงานของหน่วยงานบัญชี โดยวิธีการเตรียมความพร้อมเป็นไปตามความเหมาะสมที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

ข้อจำกัดในงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กมีเพียง 142 ผลการค้นพบอาจแคบ และขาดความเป็น Generalization จากแนวคิดของภาคส่วนอุตสาหกรรมอื่น ๆ หรือจากประเทศอื่นเนื่องจากงานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความแตกต่างทั้งทางด้าน กฎ ระเบียบข้อบังคับและกลยุทธ์ที่แตกต่าง งานวิจัยในอนาคตควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคส่วนหรืออุตสาหกรรมอื่นหรือจากประเทศอื่น นอกจากนั้นการพิจารณาตัวแปรเชิงสาเหตุอื่น ตัวแปรแทรกกลางอื่น ๆ เพิ่มเติมจะช่วยสนับสนุนงานวิจัยมากยิ่งขึ้นเนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรความสำเร็จในงานบัญชีเช่นกัน ควรปรับใช้วิธีการวิจัยอื่นให้เกิดความหลากหลาย เช่น การผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยาภรณ์ อินธิปัก. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประเทศไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- กุลชญา แวนแก้ว. (2558). การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการประกาศใช้ชุดมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). รายงานประจำปี 2561. กรุงเทพฯ: ตลาดฯ.
- ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์. (2558). วิธีการจัดการความรู้ในภาคอุตสาหกรรม กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 10(1), 61-72.
- พิรุณญาณ คานโทะ. (2560). ระดับการเตรียมความพร้อมด้านสมรรถนะนักบัญชีไทย ความสามารถในการปรับตัวและความสำเร็จในวิชาชีพบัญชีหลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วันเพ็ญ กลิ่นพานิช. (2559). การเตรียมความพร้อมของนักบัญชีที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันใน AEC ของนักบัญชีในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สกลพร พิบูลย์วงศ์. (2561). คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระราชูปถัมภ์. (2561). มาตรฐานการรายงานทางการเงิน. สืบค้นจาก <http://www.tfac.or.th/Article/Detail/66976>
- อรณี ศรคำมูล นภาพรณ พลนิกรกิจ และอุเทน เลาน้ำทา. (2561, มกราคม-มีนาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความต่อเนื่องทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชี: กรณีศึกษานักบัญชีในธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 11(1), 91-102.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). **Marketing research**. New York: John Wiley & Sons.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Non-Response Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Daske, H., Hail, L., Leuz, C., & Verdi, R. (2013). Adopting a Label: Heterogeneity in the Economic Consequences around IAS/IFRS Adoptions. *Journal of Accounting Research*, 51(3), 495-547.
- Fiedler, F. E. (1967). **A Theory of Leadership Effectiveness**. McGraw-Hill: Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Iyer, K. C., & Jha, K. N. (2005). Factors Affecting Cost Performance: Evidence from Indian Construction Projects. *International Journal of Project Management*, 23(4), 283-295.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

- Lata, P. Boonlua, S., & Raksong, S (2018). An Empirical Investigation of a Contingency Model of Integrated Performance Measurement System Strategy: Evidence from Thai-Listed Firms. **RMUTT Global Business and Economics Review**, 12(2), 47-68.
- Lau, C. M., Wong, K. M., & Eggleton, I. R. C. (2008). Fairness of Performance Evaluation Procedures and Job Satisfaction: The Role of Outcome-Based and Non -Outcome-Based Effects. **Accounting and Business Research**, 38(2), 121-135.
- Magro A. M., & Nutter S. E. (2012). Evaluating the Strength of Evidence: How Experience Affects the Use of Analogical Reasoning and Configural Information Processing in Tax. **The Accounting Review**, 87(1), 291-312.
- Marc, M., Peljhan, D., Ponikvar, N., Sobota, A., & Tekavcic, M. (2010). Determinants of Integrated Performance Measurement Systems Usage: An Empirical Study. **The Journal of Applied Business Research**, 26(5), 63-75.
- Melnyk, S. A., Brtitci, U. S., Platts, K., Tobias, J., & Anderson, B. (2014). Is Performance Measurement and Management Fit for the Future? **Management Accounting Research**, 25(2), 173-186.
- Mohrman, S. A., Finegold, D., & Mohrman, A. M. (2003). An Empirical Model of the Organizational Knowledge System in New Product Development Firms. **Journal of Engineering and Technology Management**, 20(1-2), 7-38.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.
- Pragoddee, P & Ussahawanitchakit, P. (2014). Performance Evaluation Transparency of Accounting Firms in Thailand. **Journal of Academy of Business and Economics**, 13(3), 21-36.
- Prempee, K., Ussahawanitchakit, P., & Boonlua, S. (2013). Management accounting governance and firm value of textile in Thailand. **International Journal of Strategic Management**, 12(3), 1-25.
- Shima, K. M., & Yang, D. C. (2012). Factors Affecting the Adoption of IFRS. **International Journal of Business**, 17(3), 276 – 298.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมรรถนะของบุคลากร
กับการสร้างนวัตกรรมในองค์กรโดยมีการสนับสนุนของผู้นำองค์กร
เป็นตัวแปรส่งผ่านของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE ANALYSIS RELATIONSHIPS BETWEEN COMPETENCY FACTORS
AND INNOVATION ORGANIZATION TO ORGANIZATION SUPPORT MEDIATOR
OF UNIVERSITY EMPLOYEES OF SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

สุพิเชษฐ์ ทองอ่อน¹ และ ประสพชัย พสุนนท์²
Supichet Tong-on¹ and Prasopchai Pasunon²

Received 8 April 2020

Revised 24 June 2020

Accepted 25 June 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสมรรถนะของบุคลากร และการสนับสนุนของผู้นำองค์กรต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคลากร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 303 คน ซึ่งได้มาจากเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลของแฮร์และคณะ ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ สมรรถนะของบุคลากร การสนับสนุนของผู้นำองค์กร และการสร้างนวัตกรรมในองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 48.163 ค่า p-value เท่ากับ 0.55 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 34 $\chi^2/df=1.417$ ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (GFI) เท่ากับ 0.976 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วน เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.037 สมรรถนะของบุคลากรและการ สนับสนุนของผู้นำองค์กรส่งผลอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร ส่วนสมรรถนะของบุคลากร ส่งอิทธิพลทางอ้อมทางบวกต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร โดยตัวแปรสาเหตุร่วมกันอธิบายความแปรปรวน ในการสร้างนวัตกรรม สมรรถนะของบุคลากรส่งผลอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนของผู้นำองค์กร โดยตัวแปร สมรรถนะของบุคลากรอธิบายความแปรปรวนในการสนับสนุนของผู้นำองค์กร

คำสำคัญ: การสร้างนวัตกรรมในองค์กร สมรรถนะของบุคลากร การสนับสนุนของผู้นำองค์กร

¹ นักวิชาการศึกษา สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Educator, Educational and Psychological Test Bureau, Srinakharinwirot University

² รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Associate Professor Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University
Corresponding Author Email: supichett@hotmail.com, prasopchai@ms.su.ac.th

Abstract

This study aimed to investigate the direct and indirect effects of competency and organization support toward positive innovation organization. The subjects of this study were 303 university employees of Srinakharinwirot University personnel, which were obtained from the data analysis technique of Hair et. al. The studied variables consist of 3 variables which are the competency of the personnel. Support of organizational leaders and creating innovation in the organization. The instrument used in the research was a questionnaire to analyze data by analyzing basic statistical values. And analyzing the causal model Which the research found that the model is consistent with empirical data. With chi-square (χ^2) equal to 48.163, p-value is 0.55, free degree (df) is 34 $\chi^2/df = 1.417$, model consistency index (GFI) is 0.976, square root of the average of the remaining squares error of the estimation (RMSEA) equal to 0.037. And the support of organization leaders Resulting in a positive influence on innovation in the organization as for the competency of personnel, it has a direct indirect influence on the creation of innovation in the organization. In which the causal variables explain the variation in innovation Personnel competencies have a positive influence on the support of organizational leaders. The personnel performance variables explain the variance in the support of the organizational leaders.

Keywords: Innovation Organization, Competency, Organization Support

บทนำ

มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานหลักที่มีความสำคัญในการให้การศึกษาแก่เยาวชนให้มีความรู้ความสามารถเพื่อสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ และตามแผนยุทธศาสตร์ชาตินั้น การศึกษาจะต้องมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รัฐบาลจึงได้มีการปฏิรูประบบราชการและบุคลากรของรัฐบาลว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนดังกล่าว (คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ, 2559) และการจะให้ยุทธศาสตร์บรรลุเป้าหมายนั้นต้องอาศัย คน ที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งความรู้จะต้องเกี่ยวข้องกับการศึกษาและมหาวิทยาลัยก็เป็นแหล่งการศึกษา

รากฐานของปัญญานั้นจะประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ 1) การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง 2) เทคโนโลยี 3) การทำงานในรูปแบบใหม่ (ภควดี วรโรจน์ศิริกุล และ นิสตาร์ก เวชยานนท์, 2560, น.1885) ซึ่งปัจจัย 3 ประการนี้จำเป็นอย่างมากที่จะต้องศึกษาเพื่อจะได้มีการสร้างสิ่งใหม่ ๆ มาที่เรียกว่า “นวัตกรรม” เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งด้านนวัตกรรมในมหาวิทยาลัย การริเริ่มการสร้างนวัตกรรมในการเรียนการสอนหรือคิดค้นในรูปแบบต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย นั้นมีความสำคัญในการจัดการให้เป็นแหล่งเรียนรู้และสะท้อนให้เห็นแนวคิด การพัฒนาและประสิทธิผลที่เกิดขึ้นให้เป็นเป็นรูปธรรม มีคุณค่าในเชิงวิชาการสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมให้สูงและทันสมัย จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์การ สนับสนุนจากหัวหน้า

งานและสนับสนุนจากทีมงาน ซึ่งในการสนับสนุนเหมือนการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน คือ เมื่อบุคลากรได้รับการสนับสนุน ก็จะทำให้บุคลากรที่มีสมรรถนะอยู่แล้ว จะทำสิ่งที่ตอบแทนกลับคืนให้แก่องค์กรนั้นคือ มหาวิทยาลัย ทำให้มหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพราะมหาวิทยาลัยมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาเพื่อเป็นองค์กรสมัยใหม่ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จากเหตุผลความจำเป็นดังกล่าวการศึกษาความสอดคล้องระหว่างปัจจัยสมรรถนะของบุคลากรกับการสร้างนวัตกรรมในมหาวิทยาลัย โดยมีการสนับสนุนของผู้นาองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในมหาวิทยาลัย อันจะเกิดประโยชน์ต่อบุคลากร และต่อมหาวิทยาลัยในการพัฒนานวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยิ่งขึ้นต่อไป

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาดัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรเนื่องจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ซึ่งจะมีอิสระและความคล่องตัวในการบริหารจัดการ จึงจะศึกษาว่ามหาวิทยาลัยจะมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจะต้องมีปัจจัยใดเข้ามาที่ส่งผลดังกล่าว โดยนำตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรม เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสมรรถนะของบุคลากรและการสนับสนุนของผู้นาองค์กรมีต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมรรถนะของบุคลากร

สมรรถนะของบุคลากร เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร (พัชรกันย์ เมธาอัครเกียรติ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2561, น.886) เนื่องจากสมรรถนะเป็นปัจจัยที่ซ่อนอยู่ภายในของแต่ละบุคคลหรือลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลต่อการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือทำให้ผลงานของตนเองที่ชัดเจนกว่าคนอื่นหรือสูงกว่ามาตรฐาน (Spencer & Spencer, 1993 as cited in Siriwaiprapan, 2004) สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2548) ได้ศึกษางานวิจัยของ McClelland (1961) ได้ให้ความหมายไว้ว่า IQ. (ประกอบด้วยความถนัดหรือความเชี่ยวชาญทางวิชาการ ความรู้ และความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ) ไม่ใช่ตัวบ่งชี้ที่ดีของผลงานและความสำเร็จ แต่สมรรถนะสามารถใช้ทำนายความสำเร็จในการทำงานได้ดีกว่า จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างและพัฒนาระบบสมรรถนะหลักของข้าราชการพลเรือนในทุกตำแหน่งกำหนดขึ้นหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน สมรรถนะดังกล่าวประกอบด้วยสมรรถนะ 5 ด้าน คือ 1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ หมายถึงความมุ่งมั่น และตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ดี ให้มีประสิทธิผล ซึ่งอาจจะเทียบจากผลการปฏิบัติงานของตนเองที่ผ่านมา 2) การบริการที่ดี หมายถึง ความมุ่งมั่น ตั้งใจที่จะให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ โดยไม่เลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเกิดขึ้นจากจิตสำนึกผู้ให้บริการ 3) การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ หมายถึง ความสนใจใฝ่รู้ในอันที่จะสั่งสมความรู้ ความสามารถของตน ด้วยการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง จนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ 4) จริยธรรม คือ การปฏิบัติตนในวิถีแห่งความดีงาม ความถูกต้อง มีคุณธรรม

จริยธรรม และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และ 5) การทำงานเป็นทีม หมายถึง ความตั้งใจ ความพร้อมที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือเป็นส่วนหนึ่งของทีม

การสร้างนวัตกรรมในองค์กร

การสร้างนวัตกรรมในองค์กร เป็นกิจกรรมที่นำมาใช้ในการที่พนักงานพยายามทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และนำความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นมาใช้ในการบริหารจัดการ ปรับปรุง หรือวิธีการต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จภายในองค์กรร่วมกัน (McKeown, 2008) และนวัตกรรมในองค์กรเป็นการนำความรู้ ทักษะ และความคิดมาผสมผสานกับความรู้ความสามารถในด้านการบริหารของผู้บริหาร เพื่อมิได้เปรียบในการแข่งขันในด้านธุรกิจแห่งนวัตกรรม ซึ่งจะเน้นให้เกิดความพึงพอใจในทุก ๆ ฝ่าย (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2553, น.60-63) ซึ่งปัจจัยที่จะเอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมขององค์กร คือ 1) โครงสร้างองค์กรสามารถทำให้เกิดความแตกต่างของความสามารถทางด้านนวัตกรรมขององค์กร เนื่องจากโครงสร้างองค์กรส่งผลต่อส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญคือการทำงานขององค์กร 2) แรงจูงใจ หมายถึง การที่มีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นทำให้เกิดความพยายามในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 3) ทรัพยากร มีความสำคัญต่อการสร้างคือ เวลา บุคลากร ข้อมูลสารสนเทศ และงบประมาณสนับสนุน ซึ่งจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนด้านที่เพียงพอ 4) ความคิดสร้างสรรค์ คือ กลไกทางความคิดที่อาศัยจินตนาการ และประสบการณ์มาผสมผสานอย่างลงตัวจนได้แนวคิดต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น 5) ผู้นำ คือกระบวนการอิทธิพลทางสังคมที่บุคคลหนึ่งตั้งใจจะใช้อิทธิพลต่อผู้อื่นเพื่อให้ปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่กำหนด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการที่องค์กรจะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะขององค์กร โดยมีการสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ พนักงานในองค์กรมีการเลือกใช้ความคิดใหม่หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อพัฒนาเครื่องมือ ระบบ กระบวนการต่าง ๆ หรือการบริการที่มีความใหม่ต่อองค์กร ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม (พยัต วุฒิรงค์, 2557)

ในองค์กรนั้นจะมีบุคลากรที่มีสมรรถนะสูงอยู่ภายในองค์กร ซึ่งการจะให้บุคลากรนั้นแสดงพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานนั้น ต้องเกิดจากการที่บุคลากรที่มีความทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กร มีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากร และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภฤต แซ่ไคว่ (2557) พบว่า การสนับสนุนจากผู้บริหาร แรงจูงใจ และ บรรยากาศที่สร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานในทิศทางเดียวกัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลทำให้บุคลากรมีการสร้างสมรรถนะในการสร้างนวัตกรรม จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 1 สมรรถนะของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร

สมมติฐานข้อที่ 2 สมรรถนะของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงต่อการสนับสนุนของผู้นาองค์กร

การสนับสนุนของผู้นาองค์กร

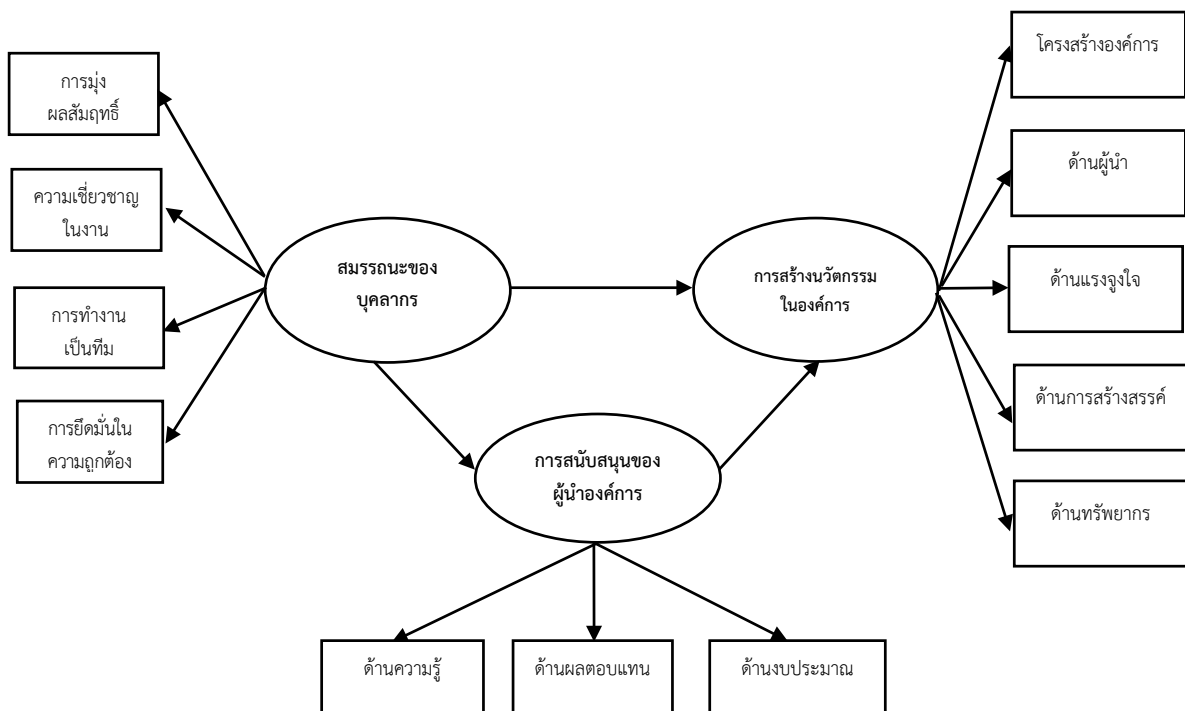
การสนับสนุนของผู้นาองค์กร เป็นส่วนที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงขององค์กร จะไม่เกิดขึ้นหากผู้นาองค์กรไม่ริเริ่มในการสนับสนุนเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง โดยในการเปลี่ยนแปลงจะต้องพยายามทำให้พนักงานในองค์กรยอมรับและมีความรู้สึกร่วมกันในการเปลี่ยนแปลง (ภาวิธน์ พันธุ์แพ, 2547) ประกอบด้วย 1) การสนับสนุนด้านความรู้ 2) การสนับสนุนด้านผลตอบแทน 3) การสนับสนุนด้านงบประมาณ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้บุคลากรเกิดพฤติกรรมตอบสนองให้แก่องค์กร ซึ่งบุคลากรจะรับรู้และทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรและงานที่ปฏิบัติอยู่ ซึ่งบุคลากรจะแสดงพฤติกรรมที่ส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรทางด้านจิตใจจะรู้สึกถึงหน้าที่ในการสนับสนุนต่อความเป็นอยู่ที่ดีของ

องค์การและช่วยสร้างนวัตกรรมในองค์การ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าหัวหน้างานหรือองค์การได้แสดงความใส่ใจต่อความรู้ของบุคลากรในการสร้างนวัตกรรม ยิ่งองค์การให้การตอบสนองความต้องการของบุคลากรในด้านต่าง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า การให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ทำให้บุคลากรมีความสุขมาก ก็อยากจะตอบแทนโดยสร้างสิ่งที่ได้ออกมานั้นคือ นวัตกรรมให้แก่องค์การนั่นเอง

ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่า การสนับสนุนขององค์การเป็นการที่บุคลากรมีความรู้สึกและเชื่อว่าองค์การให้การช่วยเหลือ สนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงาน จึงก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมาย จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 การสนับสนุนผู้นำองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์การ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมรรถนะของบุคลากรกับการสร้างนวัตกรรมในองค์การ โดยมีการสนับสนุนของผู้นำองค์การเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนบุคลากรทั้งสิ้น 5,586 คน จำแนกเป็น บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 1,827 คน บุคลากรสายปฏิบัติการ จำนวน 3,759 คน (ส่วนทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดโดยใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของแฮร์และคณะ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) พิจารณาร่วมด้วย โดยที่ขนาดตัวอย่างน้อยที่สุดที่เป็นไปได้ในการวิเคราะห์ด้วย

เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ควรใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนาย ผู้วิจัยนับจำนวนพารามิเตอร์ในโมเดลได้ 15 พารามิเตอร์ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 225 - 300 คน แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูลให้มากขึ้น และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 350 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้น 303 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 303 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 3 ฉบับ ประกอบด้วย แบบสอบถามการสร้างนวัตกรรมในองค์กร จำนวน 16 ข้อ (ปรับปรุงจาก กนกวรรณ ภูใหม่, 2559) แบบสอบถามสมรรถนะของบุคลากร จำนวน 11 ข้อ (ปรับปรุงจาก อัจฉรา หล่อตระกูล, 2557) และแบบสอบถามการสนับสนุนของผู้นาองค์กร จำนวน 9 ข้อ (ปรับปรุงมาจาก วิวรรณ วิเศษชัย, 2558)

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่เป็นองค์ประกอบ (Factor) สรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างทุกโมเดล พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ที่แตกต่างจากจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การตรวจสอบด้วยค่าไค-สแควร์สามารถตรวจสอบจากค่าระดับความมีนัยสำคัญ (P-Value) มากกว่า) 0.05 แสดงว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกัน และความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct reliability) ในแต่ละตัวแปรต้องมีค่า $\rho_c > 0.50$ ของตัวบ่งชี้แต่ละโมเดล (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) ทั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังกล่าวพร้อมกับนำเสนอผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีความมากกว่า 0.7 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูงที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังตาราง 1 ซึ่งกล่าวได้ว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

องค์ประกอบ	จำนวน ข้อ	Cronbach's alpha	Construct Validity	Construct Reliability
การสร้างนวัตกรรมในองค์กร	16	0.970 ($\alpha > 0.7$)	$\chi^2=7.126$, df=3, p=0.068	0.56 ($\rho_c > 0.50$)
สมรรถนะของบุคลากร	11	0.950 ($\alpha > 0.7$)	$\chi^2=0.000$, df=1, p=0.986	0.58 ($\rho_c > 0.50$)
การสนับสนุนของผู้นาองค์กร	9	0.956 ($\alpha > 0.7$)	$\chi^2=2.370$, df=3, p=0.499	0.54 ($\rho_c > 0.50$)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างปัจจัยสมรรถนะของบุคลากรกับการสร้างนวัตกรรมในองค์กร ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ (ค่าที่แสดงความสอดคล้อง)	เกณฑ์ (ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง)
χ^2	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq 0.05$
χ^2/df	$0 < \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$0.05 \leq RMR \leq .08$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$0.05 \leq RMSEA \leq .08$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq 0.95$

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างปัจจัยสมรรถนะของบุคลากรกับการสร้างนวัตกรรมของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลวัดดัชนีความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลพบว่า ค่า $\chi^2=48.163$, $df=34$, $p=0.055$, $\chi^2/df=1.417$, $RMR=0.014$, $RMSEA=0.037$, $NFI=0.988$, $CFI=0.996$, $GFI=0.976$ โดยสมรรถนะของบุคลากร และการสนับสนุนของผู้นำองค์กร ส่งอิทธิพลโดยรวมต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.420 และ ตามลำดับ 0.772

ผลจากการศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการสร้างนวัตกรรมในองค์กร พบว่า สมรรถนะของบุคลากร และการสนับสนุนของผู้นำองค์กร ส่งผลทางบวกต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.213 และ 0.772 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาการส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร พบว่า สมรรถนะส่งอิทธิพลทางอ้อมทางบวกต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.207

สมรรถนะของบุคลากรส่งอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.213 โดยตัวแปรสาเหตุร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในการสร้างนวัตกรรมในองค์กรได้ร้อยละ 73.0 ($R^2 = 0.73$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 นอกจากนี้ยังพบว่าการสนับสนุนของผู้นำองค์กรส่งอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.772 โดยตัวแปรสมรรถนะอธิบายความแปรปรวนในการสนับสนุนของผู้นำองค์กรได้ร้อยละ 7.2 ($R^2 = 0.072$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของการสร้างนวัตกรรมในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยเชิงสาเหตุ	การสนับสนุนของผู้นำองค์กร			การสร้างนวัตกรรมในองค์กร		
	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effect	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effect
สมรรถนะของบุคลากร	0.268*	-	0.268*	0.213*	0.207*	0.420*
การสนับสนุนของผู้นำองค์กร	-	-	-	0.772*	-	0.772*
R^2		0.072			0.730	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของสมรรถนะของบุคลากรและการสนับสนุนของผู้นำองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ตัวแปรสมรรถนะของบุคลากร เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าตัวแปรสมรรถนะของบุคลากรให้ค่าอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรการสร้างนวัตกรรมในองค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ 4 สมรรถนะ ประกอบด้วย สมรรถนะการมุ่งผลสัมฤทธิ์ สมรรถนะความเชี่ยวชาญในงาน สมรรถนะการทำงานเป็นทีม และสมรรถนะการยึดมั่นในความถูกต้อง ซึ่งเพื่อให้้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องทราบสมรรถนะทั้ง 4 สมรรถนะนี้ของบุคลากรในองค์กรเพื่อประเมินประสิทธิภาพและศักยภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งหากบุคลากรในองค์กรขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานในองค์กรนั้น ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริกเกียรติ ศรีเสริมโชค (2546, น.21) ที่ว่าความสามารถของบุคลากรจะถูกซ่อนเร้นที่มีอยู่อย่างมหาศาล เพียงแต่จะไม่ถูกนำมาใช้อย่างจริงจัง ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยอย่าง ๆ เช่น แรงงูใจ ทัศนคติ สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ที่ทำให้มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรที่ไม่เกิดประสิทธิภาพ

2. ตัวแปรการสนับสนุนของผู้นำองค์กร เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าตัวแปรการสนับสนุนของผู้นำองค์กรให้ค่าอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรการสร้างนวัตกรรมในองค์กรซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการสนับสนุนของผู้บังคับบัญชาที่ให้ความสำคัญในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานทั้งในด้านความรู้ ด้านผลตอบแทน และด้านงบประมาณ จะทำให้บุคลากรรับรู้และความเชื่อของบุคลากรในองค์กรในสภาพการณ์ด้านทั่ว ๆ ไป ที่ได้รับการสนับสนุนและการปฏิบัติขององค์กรตามความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางวัตถุและทางด้านจิตใจ (เบญจลักษณ์ สมเกียรติ, 2544, น.47) จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenberger & Fasolo, (1990) ที่ว่า การรับรู้ในการสนับสนุนขององค์กร เนื่องจากบุคลากรในองค์กรมีการทุ่มเทในการทำงาน เนื่องจากบุคลากรในองค์กรมีความเชื่อว่าองค์กรได้ให้ความห่วงใยให้ความเป็นอยู่ที่ดีของบุคลากร ซึ่งจะพิจารณาจากผลตอบแทนในการปฏิบัติงานในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะเกิดความร่วมมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งการสนับสนุนของผู้นำองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวัฒน์ พันธุ์แพ (2547) ที่ว่าการสนับสนุนเป็นส่วนที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นขององค์กร สิ่งต่าง ๆ จะไม่เกิดขึ้นหากผู้นำองค์กรไม่ริเริ่มในการสนับสนุนเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง โดยในการเปลี่ยนแปลงจะต้องพยายามทำให้พนักงานในองค์กรยอมรับ และมีความรู้สึกร่วมกันในการเปลี่ยนแปลง

การนำไปใช้ประโยชน์

1. การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย ในการให้ผู้นำองค์กรสนับสนุนให้บุคลากรเพิ่มความรู้ มีการตอบแทน เพื่อให้บุคลากรสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์เพื่อความเหมาะสมสอดคล้องกับองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกัน

2. การวิเคราะห์วิจัยครั้งนี้ สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งวิจัยครั้งนี้พบว่า สมรรถนะของบุคลากร การสนับสนุนของผู้นำองค์กร และการสร้างนวัตกรรมในองค์กรมีความสัมพันธ์กันซึ่งหากมีผู้สนใจสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า สมรรถนะของบุคลากรในมหาวิทยาลัยมีค่อนข้างสูงในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่ขาดสิ่งจูงใจในการสร้างขึ้น ซึ่งหากมีให้การสนับสนุนของผู้นำองค์กรจะทำให้มีการสร้าง

นวัตกรรมมากขึ้น แสดงว่าผู้นำองค์กรมีส่วนช่วยในการให้บุคลากรเกิดพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมออกมา

2. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ควรจะมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในบุคลากรมหาวิทยาลัยแห่งอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าบุคลากรของมหาวิทยาลัยแห่งอื่น หากมีการสนับสนุนจากผู้นำองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่านและไม่มีการสนับสนุนจากผู้นำองค์กร จะมีค่าการสร้างนวัตกรรมในองค์กรเป็นอย่างไร เพื่อเปรียบเทียบว่าเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น เพื่อมาปรับปรุงหรือทำให้ดีขึ้นในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างนวัตกรรม

3. จากการวิจัย พบว่า หัวหน้าขององค์กรควรตระหนักถึงการสนับสนุนบุคลากรภายในหน่วยงาน เพราะในการสนับสนุนของหัวหน้าองค์กร จะส่งผลทำให้มีการสร้างนวัตกรรมทางมหาวิทยาลัยควรจะมีการเสริมแรงทางบวก (Positive reinforcement) เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับทางมหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ภูใหม่. (2559). การศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กรบริหารธนาคารไทยพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กัลยา วาณิชบัญชา และ ฐิตา วาณิชบัญชา. (2557). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- เกริกเกียรติ ศรีเสริมโภค. (2546). การพัฒนาความสามารถเชิงสมรรถนะ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นาโกต้า.
- คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ. (2559). ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.
- ธนกฤต แซ่ไคว. (2557). ปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียน ของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เบญจลักษณ์ สมเกียรติ. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลง ระหว่างหัวหน้าหอผู้ป่วยกับพยาบาลประจำการ การสนับสนุนจากองค์กร กับการ ปฏิบัติงานตามบทบาทของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลรัฐ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พัชรกัญญ์ เมธาอัครเกียรติ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร หัวหน้างาน และทีมงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลผ่านสมรรถนะหลักของบุคลากร ในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. Veridian E-Journal, 11(2), 886-908.
- ภควิทย์ วรโรจน์ศิริกุล และ นิศดารก์ เวชยานนท์. (2560). ปัจจัยโครงสร้างและสมรรถนะของบุคลากรกับประสิทธิผลของการให้บริการสาธารณะของเทศบาลนคร. Veridian E-Journal, 10(3), 1885-1898.
- ภาวิวัฒน์ พันธุ์แพ. (2547). ผู้นำกับองค์กรแห่งการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พยัต วุฒิมรงค์. (2557). การจัดการนวัตกรรม: ทรัพยากรองค์กรแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2563

- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวรรธนี วงศาไชย. (2558). อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจลาออกผ่านความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของพนักงานจ้างเทศบาลนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2553). องค์กรแห่งนวัตกรรม ทางเลือกของผู้ประกอบการยุคใหม่. *วารสารนักบริหาร*, 30(2), 60-63.
- ส่วนทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2561). จำนวนบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <http://hr.op.swu.ac.th/>
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2548). *คู่มือสมรรถนะราชการพลเรือนไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.
- อัจฉรา หล่อตระกูล. (2557). การพัฒนาสมรรถนะพนักงานมหาวิทยาลัยของรัฐ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.)
- Eisenberger, R. & Fasolo, P. (1990). Perceived organizational support and employee dillence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 51-59.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin. B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. New York: D. Van Nostrand Company Inc.
- McKeown, M. (2008). *The truth about innovation*. London: Prentice Hall.
- Siriwaiprapan, S. (2004). A working model of employee competence in the Thai workplace: what constitutes employee competence?. *Thai Journal of public administration*, 2(1), 123-135.

ระบบออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ

THE DESIGN SYSTEM OF SEAUSEAW-SHIRT FOR CUSTOMER
REQUIREMENT ANALYSIS OF BANMAUNGLAUNG TEXTILE
COMMUNITY ENTERPRISE, AMPHUR HAUYTAPTAN, SISAKEK PROVINCE

ลัทธกาญจน์ กุยก้าว¹ และ พนิดา พานิชกุล²
Lattagarn Kuikaew¹ and Panida Panichkul²

Received 23 April 2020

Revised 26 June 2020

Accepted 29 June 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลายปักผ้าบนเสื้อแขน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ 2) ออกแบบและพัฒนาระบบออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และ 3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานระบบออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเมืองหลวง จำนวน 15 คน นักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 371 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลวดลายของการปักเสื้อแขนของบ้านเมืองหลวง มีทั้งหมด 27 ลาย แบ่งออกเป็นลายดั้งเดิม 7 ลาย และลายประยุกต์ 20 ลาย 2) ผลการออกแบบและพัฒนาระบบออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า คือ เว็บไซต์ <https://silkcloth.sisaket4tribes.com/> ซึ่งแสดงผลได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ และ 3) ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.52) สามารถทำงานได้ตามฟังก์ชันของระบบได้อย่างถูกต้อง ใช้งานง่าย และมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบด้วยการจำกัดสิทธิ์การใช้งาน กำหนดความปลอดภัยให้กับข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายด้วยโปรโตคอล https ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.84) ระบบมีความน่าสนใจและเหมาะสมในทุก ๆ ด้าน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ความต้องการ ระบบออกแบบ ลายผ้า ผ้าไหม วิสาหกิจชุมชน

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
Lecturer, Business Computer Program, Faculty of Business Administration and Accounting
Sisaket Rajabhat University

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
Lecturer, Business Computer Program, Faculty of Business Administration and Accounting
Sisaket Rajabhat University

Corresponding Author Email: lattagarn.k@sskru.ac.th, p.panichkul@sskru.ac.th

Abstract

The objectives of this research are to: 1) study SeauSeaw-shirt's embroidering pattern of BanMaungLaung Textile Community Enterprise, Amphur Hauyaptan, Sisaket Province, 2) design and develop The Design System of SeauSeaw-Shirt for Customer Requirement Analysis, and 3) evaluate the system's efficiency and user satisfaction towards The Design System of SeauSeaw-Shirt for Customer Requirement Analysis. The sample groups were the users of the system consisting of 3 groups: 15 members of BanMaungLaung Textile Community Enterprise, 100 tourists, and 371 government employees. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research results were found that: 1) there were 27 patterns of SeauSeaw shirt embroidering pattern consisting of 2 styles: traditional styles and contemporary style, 2) The Design System of SeauSeaw-Shirt for Customer Requirement Analysis of BanMaungLaung Textile Community Enterprise Amphur Hauyaptan, Sisaket Province. The system was successfully designed by the researcher and publicized via <https://silkcloth.sisaket4tribes.com>. The results of the system's efficiency evaluation was at "Highest" level ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.52). The system runs efficiently on all of functions, usability, and has security by authorization. The security of the system was https protocol. The evaluation of users' satisfaction was at "High" level ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.84). The system were found as interesting and suitable.

Keywords: Requirements Analysis, Design System, Embroidering Patterns, Silk, Community Enterprise

บทนำ

จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เนื่องจากประชากรในอดีตต่างอพยพมาจากพื้นที่อื่นที่แตกต่างกันทางชาติพันธุ์ที่ต่างก็ได้นำเอาวัฒนธรรมของตนเองมาด้วย สำหรับจังหวัดศรีสะเกษมีกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ ลาว เขมร ส่วย และเยอ นิยมเรียกว่า "สี่เผ่าไทยศรีสะเกษ" แต่ละเผ่าจะมีภาษาและวัฒนธรรมแตกต่างกัน แต่มีสิ่งหนึ่งที่แต่ละเผ่ามีเหมือนกัน คือวัฒนธรรมการทอผ้าพื้นเมืองของเผ่าต่างๆ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละชาติพันธุ์ได้เป็นอย่างดี ทุกกลุ่มชาติพันธุ์นิยมทอผ้าพื้นเมืองเป็นลายชนิดหนึ่ง ซึ่งได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ นั่นคือ "ผ้าทอลายลูกแก้ว" ที่แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์จะเรียกชื่อแตกต่างกัน เช่น คนเผ่าเขมรจะเรียกว่า "ผ้าเก็บ" เผ่าส่วยจะเรียกว่า "ผ้าเหยียบ" เผ่าลาวเรียกว่า "ผ้าลายดอกแก้ว" เป็นต้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มแม่บ้านชุมชนส่วนใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษจึงนิยมทอผ้าและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหมแตกต่างกันออกไป

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง ตำบลเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษเป็นชุมชนที่มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมควบคู่ไปกับการทอผ้าเพื่อผลิต "ผ้าไหมเก็บ" และเนื่องจากเป็นชุมชนจากกลุ่มชาติพันธุ์เขมรจึงมีเอกลักษณ์ในการแปรรูปผ้าอย่างหนึ่ง คือ "การแซวผ้า" หรือบางครั้งเรียกว่า "การแสดผ้า" ซึ่งก็คือ "การปักผ้า" นั่นเอง แต่ที่บ้านเมืองหลวงจะปักผ้าที่จะนำมาแปรรูปเป็นเสื้อ จึงเรียกว่า "เสื้อแซว" หรือ "เสื้อแสด" ด้วยด้ายที่มีสีสันสดใสบนพื้นผ้าสีด้ายอมมะเกลือ โดยการปักแซวผ้านั้นทางกลุ่มวิสาหกิจฯ จะมีการเลือกลายที่เหมาะสมไปปักในตำแหน่งต่างๆ ของเสื้อผ้าตามความคิดของผู้ปัก เช่น ลายดอกทานตะวันนำไปปัก

ที่ขายเสื้อ ลายขัดตาเหล่นำไปปักที่คอเสื้อ และปลายแขนเสื้อ เป็นต้น จากนั้นนำออกจำหน่ายที่หน้าร้านเป็นสินค้าสำเร็จรูป ทำให้เกิดข้อจำกัดคือลูกค้าไม่สามารถเลือกลายที่ชอบในตำแหน่งที่ตนเองต้องการได้ และบ่อยครั้งที่ผู้ปักมักจะใช้ลายเดิมๆ ปักในตำแหน่งเดิม เนื่องจากความเร่งรีบในการทำงานทำให้ต้องทำในแบบเดิมนอกจากนี้ ยังมีกรณีที่ผู้ปักทิ้งงานไว้สักระยะเพื่อให้มีเวลามากพอในการกำหนดลายปักในตำแหน่งต่างๆ บนเสื้อ บางครั้งส่งผลให้ไม่สามารถปักเสื้อได้เสร็จทันเวลา

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นถึงช่องทางการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านเมืองหลวง โดยการพัฒนากระบวนการออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งการจัดวางลายปักผ้าในตำแหน่งต่างๆ ของเสื้อได้ตามต้องการพร้อมทั้งได้เห็นผลลัพธ์ของการปรับแต่งได้ทันทีบนเว็บไซต์ของระบบ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยกับยุค Thailand 4.0 และเพิ่มช่องทางการตลาดได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลายปักผ้าของเสื้อแขน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการทอผ้า

จรัสพิมพ์ วังเย็น และคณะ (2556, น.21) ได้ให้ความหมายของการทอผ้า ไว้ว่า การทอผ้าเป็นศาสตร์และศิลป์ที่แสดงถึงภูมิปัญญาของคนไทยในแต่ละท้องถิ่น แฝงด้วยความผูกพันที่เชื่อมโยงวิถีชีวิต ความเชื่อและพิธีกรรม ซึ่งได้รับการสืบทอดและสืบสานต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน การทอผ้าในหลายท้องถิ่นยังคงรักษารูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน รูปแบบลวดลาย กรรมวิธีในการผลิตผ้าทอ มีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น และลักษณะเฉพาะของเชื้อชาติ สิ่งสำคัญคือการสอดแทรกภูมิปัญญาแห่งงานศิลปผสมผสานความปราณีตบรรจงอันเป็นการแสดงถึงสุนทรียะของผู้สร้างสรรค์ ประกอบกับการแสดงความรุ่งเรืองของท้องถิ่นที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่า ผ้าทอพื้นบ้านจึงเป็นศิลปะแห่งภูมิปัญญา ที่แสดงออกถึงความเจริญรุ่งเรือง ทางด้านศิลปวัฒนธรรมรวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มคนที่แสดงผ่านทางลวดลายและเส้นสีผ้า ที่สอดแทรกความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณี อันเป็นรากฐานทางศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ผ้าทอจึงเป็นมรดกทางสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาในอดีตที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตปัจจุบัน

ทฤษฎีความต้องการ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553, น.48-50) ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการมีชีวิต การดำรงชีวิต วุฒิภาวะไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้แต่อย่างไรเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการทางร่างกาย ของเราเป็นสิ่งสำคัญ เป็นแรงขับเบื้องต้นที่ร่างกายถูกกระตุ้นทำให้เกิดความรู้ว่องไว กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวาที่จะต้องสนองต่อสิ่งเร้า เกิดขึ้นจากสภาวะทางอารมณ์ สิ่งกระตุ้นทั้งจากภายนอกและภายใน

2. ความต้องการทางจิตใจและสังคม (Psychological and social) ความต้องการประเภทนี้ค่อนข้างสลับซับซ้อนและเกิดขึ้นจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับและเป็นสมาชิกอยู่ ความต้องการทางจิตใจและสังคมนี้ยังแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละสังคมและฐานะทางสังคมของบุคคล รวมทั้งเวลาและโอกาสที่แตกต่างออกไปด้วย

มีหลายทฤษฎีที่อธิบายความต้องการของบุคคล ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ เป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์ที่มีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต่ำไปชั้นสูง ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ มีความคิดเห็นว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่บุคคลได้สร้างขึ้นก่อให้เกิดความรู้สึกรับรู้ ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของแมคคลีแลนด์ กล่าวว่าบุคคลต้องการประสิทธิผลสำเร็จสูง ต้องการความรักความผูกพันสูง และต้องการอำนาจบารมีสูง

การพัฒนาระบบสารสนเทศ

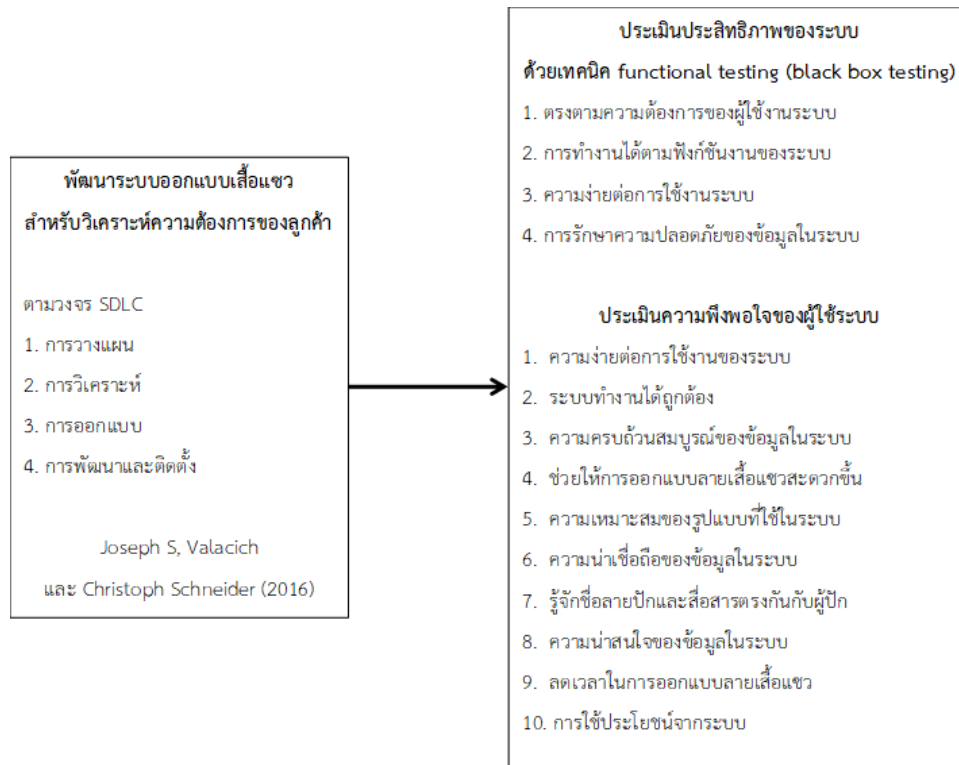
Valacich and Schneider (2016, p.362) กล่าวว่า ภายในวงจร SDLC จะแบ่งกระบวนการพัฒนาออกเป็นระยะ (Phases) ได้แก่ ระยะการวางแผน (Systems planning phase) ระยะการวิเคราะห์ (System analysis phase) ระยะการออกแบบ (System design phase) และระยะการพัฒนาและติดตั้ง (System implementation and operation phase)

การประเมินประสิทธิภาพของระบบด้วยเทคนิค functional testing

Functional testing หรือ Black box testing เป็นการประเมินเพื่อพิจารณาว่า ระบบสามารถทำงานตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด จะไม่สนใจว่าระบบทำงานอย่างไร และทำอะไร จะทดสอบข้อมูลเข้า (Input) และผลลัพธ์ที่ออกมา (Output) เท่านั้น โดยจะไม่มีการตรวจสอบว่ามีกระบวนการผลอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งรัมย์ บุญดาว (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบในการหาความต้องการของลูกค้าสำหรับใช้ในการผลิตผ้าทอมือเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบในการหาความต้องการของลูกค้าในการผลิตผ้าทอมือ เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการใช้ผ้าทอมือของผู้ใช้ข้อมูลผ้าทอมือที่มีอยู่ในปัจจุบัน 2) การพัฒนาระบบ ซึ่งผู้ใช้ระบบสามารถให้ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ เลือกลดทอน สี โดยสามารถค้นหาจากฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แล้วทำการปรับแต่งใหม่ตามความต้องการ ทำให้ผู้ใช้ระบบรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นตรงกับความต้องการหรือไม่ 3) การประเมินระบบ ซึ่งผลการประเมินระบบพบว่า ด้านการทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ (Functional requirement test) มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านการใช้งานระบบ (Functional test) มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านการออกแบบและความง่ายในการใช้งาน (Usability test) มีค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านความปลอดภัยของระบบ (Security test) มีค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าระบบที่พัฒนามีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ระบบออกแบบเสื้อแขวสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ เป็นงานวิจัยแบบประยุกต์ (Applied research) ซึ่งมีการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จึงได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนของวิธีการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อใช้ศึกษาลายปักผ้าของเสื้อแขว วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ มีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเมืองหลวง จำนวน 15 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสนทนากลุ่ม ลักษณะของเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่ม มีลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง เป็นปลายเปิด ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยยึดหลัก MTPP การจัดเก็บข้อมูลในเรื่องเดียวกันจะมีการรวบรวมจากหลายวิธี ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่ควรจะแตกต่างกัน โดยจะยืนยัน ผลการเก็บข้อมูลจากวิธีการเก็บทั้ง 4 รูปแบบ คือ 1) M = Method ต่างวิธีกัน ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม 2) T = Time ต่างเวลา 3) P = Place ต่างสถานที่ และ 4) P = Person ต่างบุคคล (โยธิน แสงวดี, 7 – 8 เมษายน 2559, ภาคบรรยาย) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาหลักเกณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล และเขียนรายงานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแบบเชิงพรรณนา

การวิจัยเชิงประยุกต์

ใช้ศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบออกแบบเสื้อแขวสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อตรวจสอบการออกแบบของระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ระบบที่พัฒนา กล่าวคือ ระบบออกแบบเสื้อแขวสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ การสร้างระบบออกแบบเสื้อแขวสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ ใช้แนวคิดวงจรชีวิตการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ของ Valacich and Schneider (2016, p.362) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน แต่ผู้วิจัยนำมาใช้เพียง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (Planning) การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) และการพัฒนาและติดตั้ง (Implementation) การตรวจสอบคุณภาพของระบบจะใช้วิธีการประเมินประสิทธิภาพของระบบด้วยแบบสอบถาม โดยผู้ประเมินคือผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์

การวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้ศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบออกแบบเสื้อแขวสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษอำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีประชากร 3 กลุ่ม คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเมืองหลวง จำนวน 15 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) นักท่องเที่ยว จำนวน 513,276 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดศรีสะเกษ, 2561) เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เจ้าหน้าที่ภาครัฐในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 5,034 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดศรีสะเกษ, 2561) เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 371 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของเครจซี่แอนด์มอร์แกนที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบ จำนวน 10 คน เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อระบบ มีจำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ และแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบออกแบบเสื้อแขว แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพของระบบ มีจำนวน 4 ด้าน ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ โดยแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ และแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพของระบบ ตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้ค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert) และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการประเมินค่า IOC ปรากฏว่าได้ค่า IOC เกิน 0.50 ทั้งหมด โดยมีค่าส่วนใหญ่อยู่ที่ 1.50 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

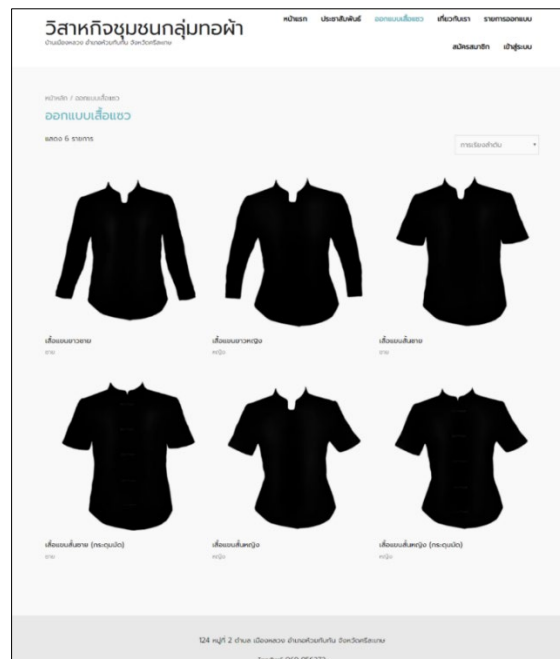
ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลายปักเสื้อเชิ้ตของบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ลายที่ใช้ปักเชิ้ตบนเสื้อเชิ้ตมีทั้งหมด 27 ลาย แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ลายดั้งเดิม และลายประยุกต์ ลวดลายแบบดั้งเดิม เป็นลวดลายที่มีการคิดค้นมาจากวิถีการดำเนินของคนในท้องถิ่น การออกไปพบเห็นธรรมชาติที่อยู่ในชุมชน แล้วนำภาพนั้น มาทำเป็นลวดลายปักเสื้อ ซึ่งลวดลายแบบดั้งเดิมมีอยู่ทั้งหมด 7 ลาย ได้แก่ ลายต้นถอยหลัง ลายฟันปลา ลายโซ่ ลายหางตะกวด ลายตีนกา ลายขีดตาแหลว ลายตีนตะขาบ

ลายประยุกต์ เป็นลวดลายที่มีการต่อยอดจากลวดลายดั้งเดิม ประยุกต์ให้ทันต่อกาลสมัย ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้งาน ที่ต้องการลวดลายปักที่มีความสวยงามมากขึ้น ซึ่งลวดลายแบบประยุกต์มีอยู่ทั้งหมด 20 ลาย ได้แก่ ลายไทย ลายดอกมะเขือ ลายดอกชบา ลายดอกบัว ลายเชิงเทียน ลายขมดแดง ลายฉัตร ลายดอกลำดวน ลายดอกไม้ไฟ ลายโคมไฟ ลายลูกแก้ว ดอกไม้เถาวัลย์ ลายอุบะ ลายดอกมะลิ ลายตัวหนอน ลายดอกกุหลาบ ลายเชิงเทียนซ้อน ลายขีดตาแหลวประยุกต์ ลายดอกมะเขือประยุกต์ขีดตาแหลว ลายดอกทานตะวัน

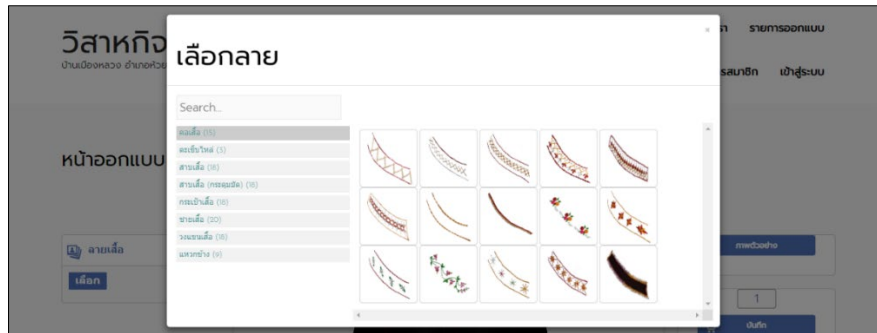
โดยทั่วไปการปักเชิ้ตบนตัวเสื้อ จะปักตามรอยต่อของเสื้อ ซึ่งจะมีลายประจำแต่ละตำแหน่ง สำหรับตำแหน่งตะเข็บเสื้อ จะทำเป็นลายตีนตะขาบ และตีนตะขาบด้านนอก เพื่อเชื่อมต่อแขนกับตัวเสื้อเข้าด้วยกัน ปักเชิ้ตริมตะเข็บเสื้อ ซาบเสื้อ และรอบคอเสื้อ ด้วยลายหางตะกวด ปักลายโซ่หรือลายต้นถอยหลังบริเวณซาบเสื้อ ด้านในและซาบเสื้อด้านนอก ต่อจากหางตะกวด หรือปักลายต่างๆ ตามใจชอบ เพื่อความสวยงาม บริเวณขอบหรือซาบเสื้อ (ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง, บทสัมภาษณ์: 2561)

ผลการพัฒนาระบบออกแบบเสื้อเชิ้ตสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านเมืองหลวง อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ ติดตั้งบนเว็บไซต์ <https://silkcloth.sisaket4tribes.com/> โดยระบบจะอนุญาตให้ลูกค้าเลือกแบบเสื้อ ลายปักเชิ้ต และตำแหน่งวางลาย จากนั้นบันทึกเป็นไฟล์ภาพส่งให้ชุมชนปักตามต้องการได้ สำหรับชุมชนสามารถเรียกดูลายที่ลูกค้าสร้างไว้ในระบบได้เพื่อช่วยให้การเลือกลายปักง่ายขึ้น

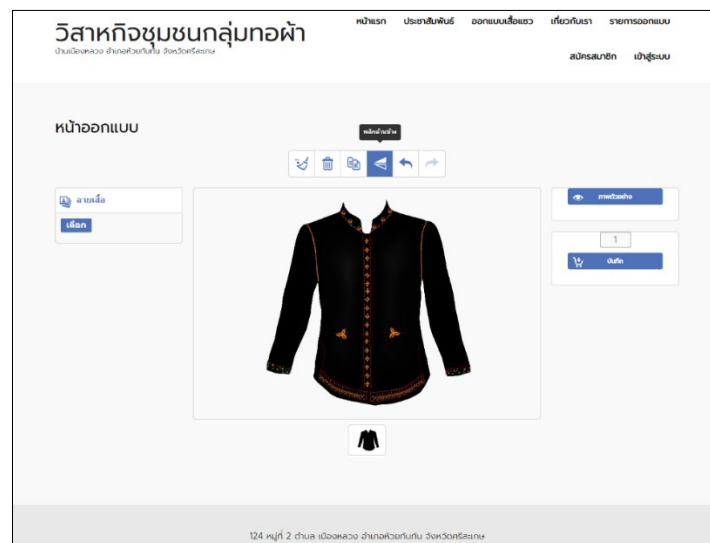


ภาพที่ 2 หน้าจอแสดงแบบเสื้อ

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2563



ภาพที่ 3 หน้าจอแสดงลายเสื้อ



ภาพที่ 4 หน้าจอสำหรับออกแบบเสื้อแขน

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ ด้วยเทคนิค Functional testing (Black box testing)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานระบบ (Function Requirement Test)	4.56	0.53	มากที่สุด
2. ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ (Function Test)	4.66	0.48	มากที่สุด
3. ด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ (Usability Test)	4.40	0.50	มาก
4. ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ (Security Test)	4.70	0.48	มากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพของระบบโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ (Security test) ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.48) ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ (Function test) ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.48) และด้านตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานระบบ (Function requirement test) ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.53) และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ (Usability test) ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.50)

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ แสดงในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานะ		
1.1 นักท่องเที่ยวทั่วไป	100	20.58
1.2 เจ้าหน้าที่ของรัฐ	371	76.34
1.3 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเมืองหลวง	15	3.08
รวม	486	100.00
2. เพศ		
2.1 ชาย	230	47.33
2.2 หญิง	256	52.67
รวม	486	100.00
3. อายุ		
3.1 น้อยกว่า 25 ปี	107	22.01
3.2 25-30 ปี	86	17.70
3.3 31-40 ปี	101	20.78
3.4 41-50 ปี	106	21.81
3.5 51 ปีขึ้นไป	86	17.70
รวม	486	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ 371 คน (ร้อยละ 76.34) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวทั่วไป 100 คน (ร้อยละ 20.58) และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านเมืองหลวง 15 คน (ร้อยละ 3.09) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน (ร้อยละ 52.67) และเพศชาย 230 คน (ร้อยละ 47.33) มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 107 คน (ร้อยละ 22.02) รองลงมาอายุ 41-50 ปี 106 คน (ร้อยละ 21.81) และอายุ 31-40 ปี 101 คน (ร้อยละ 20.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบออกแบบเสื้อแขวสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอยะหริ่ง จังหวัดศรีสะเกษ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ	3.92	0.83	มาก
2. ระบบทำงานได้ถูกต้อง	3.96	0.84	มาก
3. ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในระบบ	3.96	0.84	มาก
4. ช่วยให้การออกแบบลายเสื้อแขวสะดวกขึ้น	3.98	0.86	มาก
5. ความเหมาะสมของรูปแบบที่ใช้ในระบบ	3.92	0.83	มาก
6. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระบบ	3.96	0.87	มาก
7. รู้จักซื้อขายปลีกและส่งตรงกันกับผู้ปกครอง	3.97	0.85	มาก
8. ความน่าสนใจของข้อมูลในระบบ	4.51	0.58	มากที่สุด
9. ลดเวลาในการออกแบบลายเสื้อแขว	3.92	0.86	มาก
10. การใช้ประโยชน์จากระบบ	3.95	0.82	มาก
โดยรวม	4.01	0.84	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อระบบออกแบบเสื้อแขวสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอยะหริ่ง จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.84) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า ความน่าสนใจของข้อมูลในระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D.= 0.58) ช่วยให้การออกแบบลายเสื้อแขวสะดวกขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.86) และรู้จักซื้อขายปลีกและส่งตรงกันกับผู้ปกครอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.85)

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนเป็นรายข้อ โดยจำแนกตามสถานะ เพศ และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ	สถานะ			เพศ		อายุ				
	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	สมาชิกวิสาหกิจ	ชาย	หญิง	<25	25-30	31-40	41-50	>50
1. ควรเพิ่มข้อมูลกรรมวิธีการผลิต ถักทอเสื้อแขว		2			2				2	
2. ควรปรับปรุงความสวยงามของเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากกว่านี้		1			1				1	
3. ควรเพิ่มลายอื่นที่ทันสมัยให้เป็นทางเลือกมากขึ้น		1			1				1	

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน (ต่อ)

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ	สถานะ			เพศ		อายุ				
	นักท่องเที่ยว	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	สมาชิกวิสาหกิจ	ชาย	หญิง	<25	25-30	31-40	41-50	>50
4. ด้านการออกแบบทำออกมาสามารถใช้งานได้สะดวกไม่ซับซ้อน		1		1				1		
5. ควรปรับภาพตัวอย่างลายให้มีขนาดใหญ่กว่านี้		4		2	2			2	2	
6. ชื่อเว็บไซต์ยาวเกินไป		1			1				1	
7. ระบบประมวลผลช้า		1			1				1	
8. การปรับขนาดลายจากโทรศัพท์มือถือทำได้ยาก		1		1					1	
9. การออกแบบมีความทันสมัย มีแนวคิดในการออกแบบดี		1		1					1	

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติมมาจากผู้ใช้ระบบที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐทั้งหมด และพบว่าความคิดเห็นที่ตรงกันมากที่สุด คือ “ควรปรับภาพตัวอย่างลายให้มีขนาดใหญ่กว่านี้” ผู้ที่ให้ความคิดเห็นดังกล่าว เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐมีทั้งเพศหญิงและชาย อายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี รองลงมาคือ “ควรเพิ่มข้อมูลกรรมวิธีการผลิต ถักทอเสื้อแขน” ผู้ที่ให้ความคิดเห็นดังกล่าว เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 41 – 50 ปี และสามารถแยกเป็นรายข้อได้ว่า กลุ่มที่ระบุว่า “ควรปรับปรุงความสวยงามของเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากกว่านี้” เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี กลุ่มที่ระบุว่า “ควรเพิ่มลายอื่นที่ทันสมัยให้เป็นทางเลือกมากขึ้น” เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี กลุ่มที่ระบุว่า “ด้านการออกแบบทำออกมาสามารถใช้งานได้สะดวกไม่ซับซ้อน” เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี กลุ่มที่ระบุว่า “ชื่อเว็บไซต์ยาวเกินไป” เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี กลุ่มที่ระบุว่า “ระบบประมวลผลช้า” เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี กลุ่มที่ระบุว่า “การปรับขนาดลายจากโทรศัพท์มือถือทำได้ยาก” เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และกลุ่มที่ระบุว่า “การออกแบบมีความทันสมัย มีแนวคิดในการออกแบบดี” เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี

นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิง ให้ข้อคิดเห็นด้าน ควรเพิ่มข้อมูลกรรมวิธีการผลิตและถักทอเสื้อแขน ควรปรับปรุงความสวยงามของเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากกว่านี้ ควรเพิ่มลายอื่นที่ทันสมัยให้เป็นทางเลือกมากขึ้น ควรปรับภาพตัวอย่างลายให้มีขนาดใหญ่กว่านี้ ชื่อเว็บไซต์ยาวเกินไป ระบบประมวลผลช้า ส่วนเพศชาย ให้ข้อคิดเห็นด้าน การออกแบบทำออกมาสามารถใช้งานได้สะดวกไม่ซับซ้อน ควรปรับภาพตัวอย่างลายให้มีขนาดใหญ่กว่านี้ การปรับขนาดลายจากโทรศัพท์มือถือทำได้ยาก การออกแบบมีความทันสมัย มีแนวคิดในการออกแบบดี

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ระบบออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาลายปักผ้าของเสื้อแขน พบว่ามี 2 ประเภท คือ ลายแบบดั้งเดิม 7 ลาย และลายประยุกต์ 27 ลาย ลวดลายแบบดั้งเดิมนั้น เป็นลวดลายที่มีการคิดค้นมาจากวิถีการดำเนินของคนในท้องถิ่น การออกไปพบเห็นธรรมชาติที่อยู่ในชุมชน จะเน้นการปักลวดลายแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งแตกต่างจากลายประยุกต์ ที่เป็นการต่อยอดจากลวดลายดั้งเดิม ประยุกต์ให้ทันต่อกาลสมัย ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้งาน จะเน้นการปักลวดลายที่ซับซ้อนขึ้น เกิดจากการนำเอาลายดั้งเดิมมาประยุกต์เข้ากับลายสมัยใหม่ เกิดความสวยงามและทันสมัยมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของทศวรรณ ธิมคำ, รัตนา ณ ลำพูน และทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาเรื่อง การทอผ้ายกลำพูน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลวดลายของผ้าพื้นบ้านล้านนานั้นเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ลวดลายที่มีชื่อเสียงคือลายดอกพิกุลซึ่งเป็นลายโบราณ

2. ระบบออกแบบเสื้อแขนสำหรับวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าบ้านเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ โดยระบบจะอนุญาตให้ลูกค้าเลือกแบบเสื้อ ลายปักแขน และตำแหน่งวางลาย จากนั้นบันทึกเป็นไฟล์ภาพส่งให้ชุมชนปักตามต้องการได้ สำหรับชุมชนสามารถเรียกดูลายที่ลูกค้าสร้างไว้ในระบบได้เพื่อช่วยให้การเลือกลายปักง่ายขึ้น ลดเวลาในการคิดลายเองของผู้ปักแขน สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าโดยให้ลูกค้าออกแบบลายปักได้เองจากระบบที่ทำงานผ่านเว็บไซต์ ทำให้ลดเวลาการสื่อสารในการสั่งทำ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งรัศมี บุญดาว (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการในการหาความต้องการของลูกค้าสำหรับใช้ในการผลิตผ้าทอมือเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่ได้จัดทำเว็บไซต์ระบบหาความต้องการของลูกค้าในการผลิตผ้าทอมือ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ระบบดังกล่าวสามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการ

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D. = 0.52) และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.84) แสดงให้เห็นว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพและเป็นผู้ใช้พึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งรัศมี บุญดาว (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการในการหาความต้องการของลูกค้าสำหรับใช้ในการผลิตผ้าทอมือเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่ได้จัดทำเว็บไซต์ระบบหาความต้องการของลูกค้าในการผลิตผ้าทอมือ ซึ่งผลการประเมินพบว่า ด้านการทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ (Functional requirement test) มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านการใช้งานระบบ (Functional test) มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านการออกแบบและความง่ายในการใช้งาน (Usability test) มีค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านความปลอดภัยของระบบ (Security test) มีค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าระบบที่พัฒนามีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติม ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ระบบที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับนโยบายให้สวมใส่เสื้อแขนในวันทำงาน แสดงให้เห็นว่าการได้มีโอกาสสวมใส่เสื้อแขน ทำให้มีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ อีกทั้งกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับใช้งานได้สะดวกไม่ซับซ้อนและขนาดของภาพลายคือกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ส่วนเจ้าหน้าที่ของรัฐในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่แนะนำให้เพิ่มข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการทอผ้าและการปักแขน และระบบออกแบบลายเสื้อแขนยังมีบกพร่องด้านการนำเสนอรูปลายปักที่ยังมีขนาดเล็กเกินไป และใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้ไม่ดีเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการถ่ายทอดการใช้งานระบบฯ ให้กับสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้มีศักยภาพในการตรวจสอบความต้องการของลูกค้าจากการออกแบบลายเสื้อ
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรเข้าสู่ระบบตรวจสอบผลการออกแบบลายเสื้อแซวเป็นระยะ
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรวิเคราะห์ลายเสื้อแซวของลูกค้าที่ออกแบบผ่านระบบ เพื่อกำหนดและนำเสนอเป็นรูปแบบลายยอดนิยม

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

สำหรับงานวิจัยแบบประยุกต์ ควรพัฒนาระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เข้าไปในระบบด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสในการสั่งซื้อของลูกค้า เพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ และภาพตัวอย่างของเสื้อที่ออกแบบแล้ว ควรสวมอยู่บนโมเดลหุ่น เพื่อให้ลูกค้าเห็นตัวอย่างเสื้อเมื่อสวมใส่ได้ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จรัสพิมพ์ วังเย็น, ธวัชชัย แสงน้ำเพชร, อาภาพรณ ยูเหล็ก และ พจนา นุ่มหันท. (2556). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าโดยใช้แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นกับแนวคิดการออกแบบแฟชั่นเพื่อพัฒนาอาชีพและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร. สืบค้นจาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1316/ltfd_56_09.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- พัศวรรณ ธิมาคำ, รัตนา ณ ลำพูน และ ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล. (2553). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาเรื่องการทอผ้ายกลำพูน. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 28(2), 17 – 28.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- โยธิน แสงดี. (2559). การวิจัยแบบ Mixed Method. การบรรยาย ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ วันที่ 7 – 8 เมษายน 2559.
- รุ่งรัตน์ บุญดาว. (2555). การพัฒนาระบบในการหาความต้องการของลูกค้าสำหรับใช้ในการผลิตผ้าทอมือเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), 79 – 88.
- สำนักงานสถิติจังหวัดศรีสะเกษ. (2561). วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์จากชุดข้อมูลกลาง เรื่อง “การท่องเที่ยว”. สืบค้นจาก http://sisaket.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=475:2018-03-14-07-24-14&catid=81:2011-10-11-07-21-04&Itemid=543.
- Valacich, J. S., & Schneider, C. (2016). *Information System Today* (7th ed.). USA: Pearson Education.

การวิเคราะห์การบริหารจัดการร้านค้าในห่วงโซ่การดำเนินการค้าปลีก
กรณีของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ANALYSIS OF STORE MAINTENANCE MANAGEMENT
IN RETAIL CHAIN OPERATION
THE CASE OF TRUE CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED

สุกิจ สวัสดิ์แสงสน¹ และ ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์²
Sukit Sawathsangson¹ and Chanchai Bunchpattanasakd²

Received 8 April 2020

Revised 24 June 2020

Accepted 30 June 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษากระบวนการซ่อมแซมภายในแผนกซ่อมบำรุงของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้ระยะเวลาในการซ่อมแซมเป็นตัวแปร และการวัด ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากสาขารวม 236 สาขา และข้อมูลการแจ้งเตือนการซ่อมแซมทั้งหมดในปี 2560-2561 แบ่งออกเป็นกลุ่มงานซ่อมต่าง ๆ ของ 3 หมวดหลัก คือ หมวดสารสนเทศ หมวดที่ไม่ใช่ระบบสารสนเทศ และหมวดอาหารและเครื่องดื่ม แบบฟอร์มข้อมูลถูกจัดเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มดังนี้พื้นที่กลุ่มซ่อมย่อยเวลาซ่อมและค่าซ่อมจาก 3,103 รายการ กระบวนการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำไปใช้โดยใช้วิธีการของแผนภูมิควบคุมและแผนภูมิ เอ็กซ์บาร์ อาร์ ขาจัด สำหรับกลุ่มย่อย ผลลัพธ์คือการวิเคราะห์กลุ่มของการแจ้งซ่อมที่เกิดขึ้นมาตรฐานของข้อตกลงระดับการให้บริการและความเป็นไปได้ของการแจ้งเตือนการซ่อมแซมในแต่ละกลุ่มซ่อม การศึกษานี้จะใช้สำหรับการคาดการณ์และให้ความสำคัญกับการแจ้งเตือนการซ่อมแซมครั้งต่อไป จากผลการศึกษานี้เป็นไปได้ที่จะจัดการกระบวนการซ่อมแซมหรือลำดับความสำคัญในการบำรุงรักษาในแต่ละกลุ่มซ่อม ผลลัพธ์ของการวิจัยนี้อาจใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาที่สำคัญและประสิทธิภาพในร้านค้า นอกจากนี้ยังจะแนะนำว่า บริษัทและผู้ค้าปลีกรายอื่นควรทบทวนกลยุทธ์ของพวกเขาเกี่ยวกับการบำรุงรักษาร้านค้าอย่างไร การค้นพบอาจเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของร้านเพื่อค้นหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดการกับการบำรุงรักษาที่เป็นไปได้และค่าใช้จ่าย

คำสำคัญ: การจัดการร้านค้า การดำเนินงานค้าปลีกในเครือ การยกระดับเครือข่ายค้าปลีก

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

Philosophy Doctor of Business Management program's student, School of Management, Shinawatra University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

Assistant professor Dr., School of Management, Shinawatra University

Corresponding Author Email: sukit.saw@gmail.com

Abstract

This research studied the repair process within the maintenance department of True Corporation Public Company Limited, using the timing of the repair period as variables and measurement. The researcher collected the data from a total of 236 branches and all repair notification information in the year 2017-2018, divided into various repair workgroups of 3 main categories which are IT, Non-IT and Food and Beverage. The data form was organized into small groups in order to be able to analyze statistical data by dividing the data into groups as follows: area, sub-repair group, repair time, and repair costs from 3,103 records. The process was used to analyze data using the method of Control Chart and X-bar R chart for the subgroup. The result showed the analysis of groups of repair notifications exceed the standard of service level agreement and the possibility of repair notification in each repair group. This study showed forecasting and giving priority to the next repair notifications. From the results of this study, it was possible to manage the repair process or maintenance priority in each repair group. The results of this research might serve as a guideline for key developments and performance in stores. It would also guide how the company and other retailers should reconsider their strategies about store maintenance. The finding might be useful for store owners to find the appropriate strategies in dealing with the possible maintenance and its cost.

Keywords: Store Management, Retail Chain Operation, Enhancement of Retail Chain

Introduction

General business operations must admit that part of the business is to touch the point with the customer, no matter which way. Customer is a part of any business chain and end user. In other words, it is part of the corporate income. True Corporation Public Company Limited builds retail shops to serve customers and provide customer experience and access to the products and services. In the year 2018, There are 236 stores to serve customers all over Thailand. There are 6 styles of shop divided into:

- 1) True Coffee
- 2) True Shop
- 3) True Branding Shop
- 4) True Sphere
- 5) True Space
- 6) True Lab

Each style is unique to meet the needs of each customer's lifestyle. With this, the retail shops are the front end that directly affects the customer. Maintenance management, according to Boonyasopon, Yuphong and Atawinijtrakarn (2014) for the shop to remain in good

condition and be able to use it perfectly at all time was very important because it would affect the customer experience and directly affect the brand of the organization.

In this research, the quality control of the maintenance within the department is to control the quality of each retail shops to be in good condition, always ready to use and perform quick repairs according to the service level agreement.

Objectives

1. To find factors of inferior quality problems in the repair process.
2. Find ways to improve to increase the efficiency of the repair process.

Research Process

1. Collect all repair notification information from 2017- 2018 log file from maintenance records (N=3,097 records.)
2. Study information and format data to be able to enter into the statistical process
3. Importing data into statistical processes of Control Chart, Control Chart X-bar R chart and to find probability of each work groups.



Figure 1 Attributes of raw data

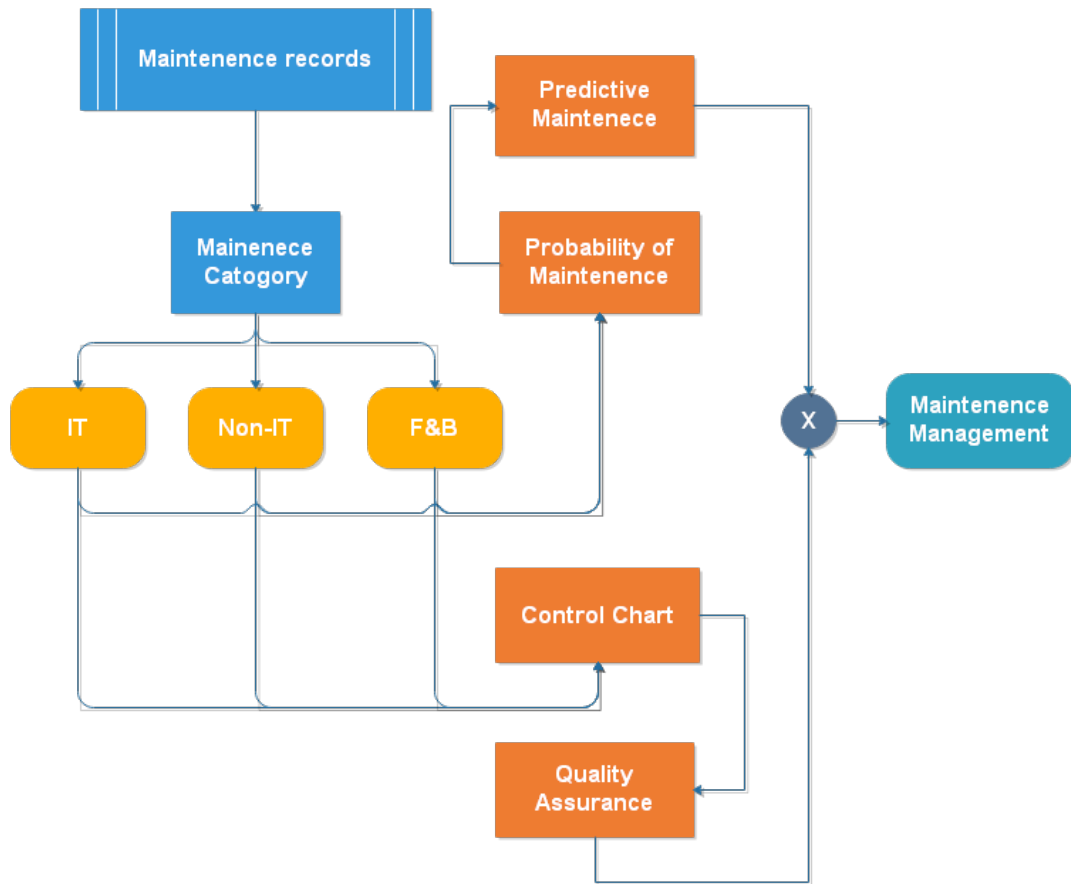


Figure 2 Data flow chart

Research methodology

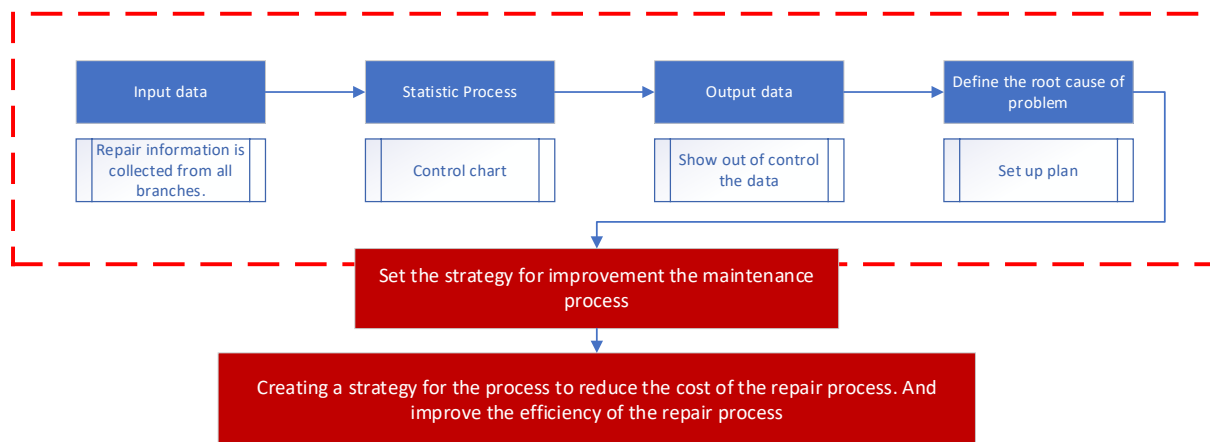


Figure 3 Conceptual Framework

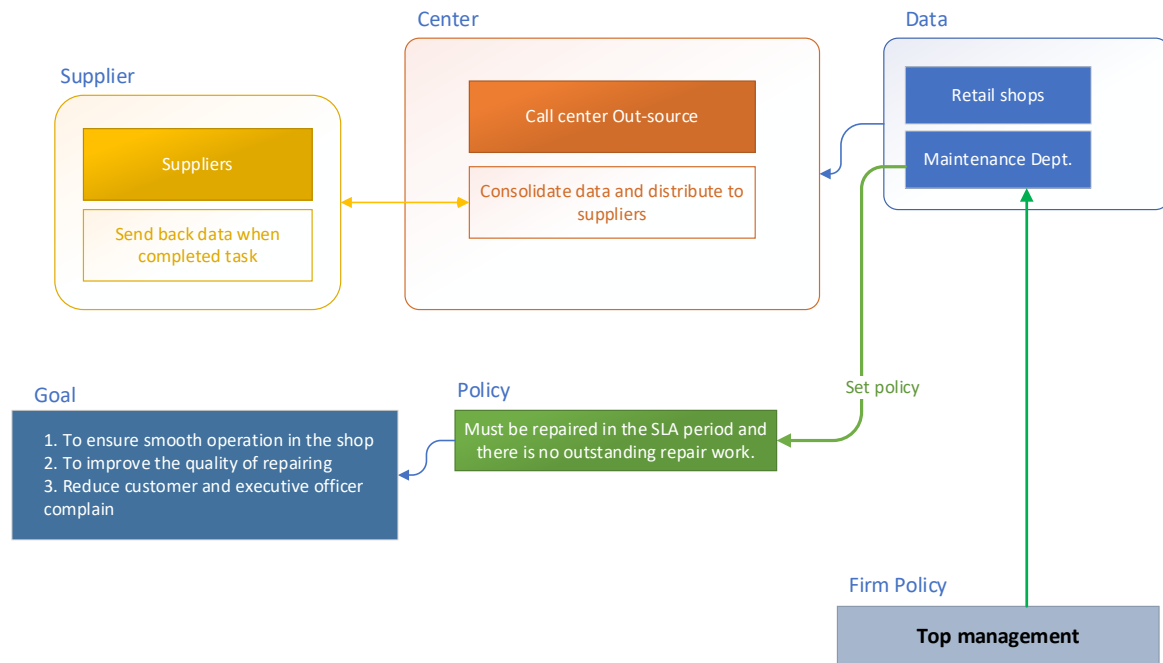


Figure 4 Linking policy making plans and data flow

From figures 3 and 4 the conceptual framework.

1. To find problems in the repair notification process, which key components cause repair notifications in the true retail shop to be of poor quality
2. Number of repair notifications from January 2017 to December 2018 in the amount of 3,097 records.
3. The repair period is the variable for making the Interval upper bound and lowers bound of data.

Literature review

From the collection of data that has been collected, the researcher plotted the Control chart (Jaemsopon, 2009) with content referenced from This literature explained one tool in the quality control process, which was 1 in 7 tools of Quality control, using tools called control charts in the monitoring process. A control chart was a tool for checking process changes to quickly fix inferior quality and not cause damage.

Principles of control charts

There are many control charts classified by usage, but the basic principles of different control plans are the same.

Types of control charts

Control charts can be categorized into two main categories: Attribute control charts and Variable control charts. The attribute control chart consists of the following components

- P-Chart

- NP-Chart
- C-Chart
- U-Chart

The Variable control chart consists of the following components

- X-bar Chart
- R-Chart
- S-Chart
- X-Chart
- Moving rang-Chart

From the process of creating a control plane of a reference document in the general P-Chart or Attribute control chart, it cannot be processed. The chart format according to figures 6,7 and 8, to find the upper bound and lower bound shows a 1.5 sigma shift within the graph. The graph cannot predict the data because the amount of data N is too large and the data fluctuations in each subgroup are large resulting in the upper bound and lower bound in the graph having a high interval. As a result, the plot of the normal control chart cannot read. The researcher was unable to know the suitable upper bound and lower bound. Resulting in reading errors. Therefore, the process of using General P-chart cannot be used in this research process, the researcher uses a re-group by using the subcategory in order to provide information in the form that can be calculated for Upper bound, Lower bound. As well as finding the frequency of the data and plot histogram and finding the probability of data and probability of occurrence in each subgroup by finding the probability of occurring according to table 1, 2, 3 and the cumulative probability according to probability graph.

$$P(A|B) = \frac{P(A \cap B)}{P(B)}$$

Cumulative Distribution function

$$F_X(x) = P(X \leq x)$$

$$P(a < X \leq b) = F_X(b) - F_X(a)$$

To find the necessary accumulation according to the table 1, 2 and 3.

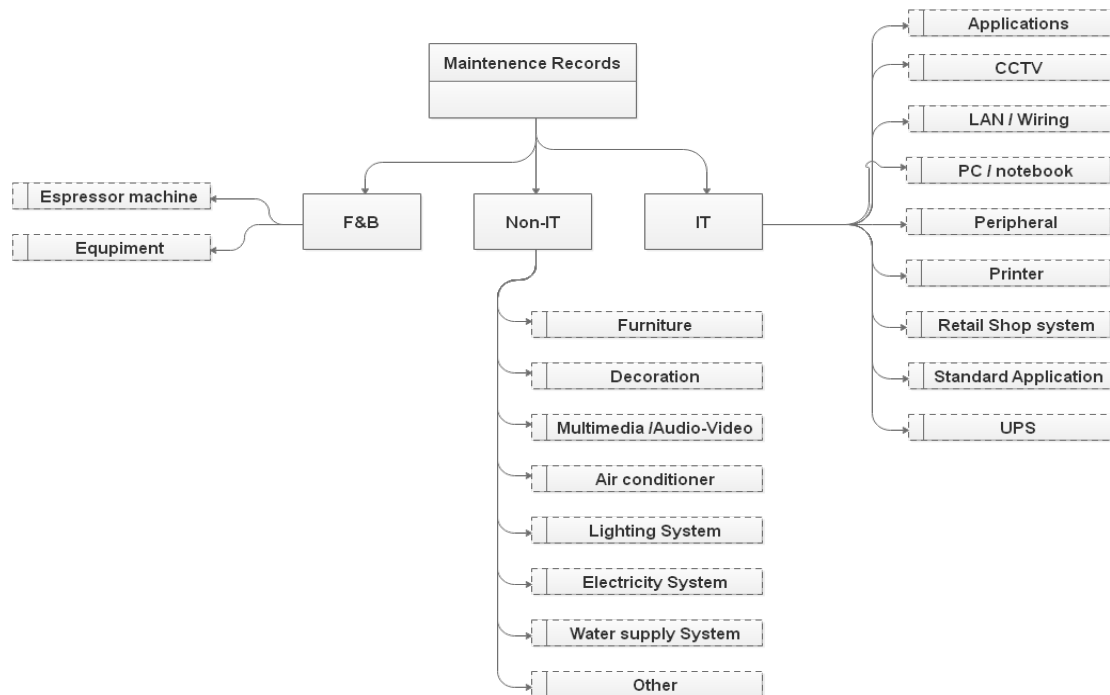


Figure 5 Grouping of research data, from raw data, there are 3 large groups divided into F&B, IT and Non-IT, with each of the big groups having small groups as in the Figure.

The researcher has tested data distribution by plotting normal distribution of data for 3 categories in order to find if they are normal distribution or normal curve. The data of 3 categories are in the normal curve that is tilted to the left. Because the frequency of the repair notification information is in the period of 0-1,000 minutes, by looking at the probability table, table 1, 2 and 3 and the graph in figure 9, 11 and 13.

In figures 9,11 and 13, it is a cumulative probability of repair periods. It is found that most of the principles of Pareto, which is 1 in quality control tools Found that the repair period is in the service level agreement. The duration is not longer than specified in the main policy as mentioned above in the conceptual framework, to deepen the process, a new plot graph method is needed and the X-bar R chart with subgroup to find the out of control.

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2563

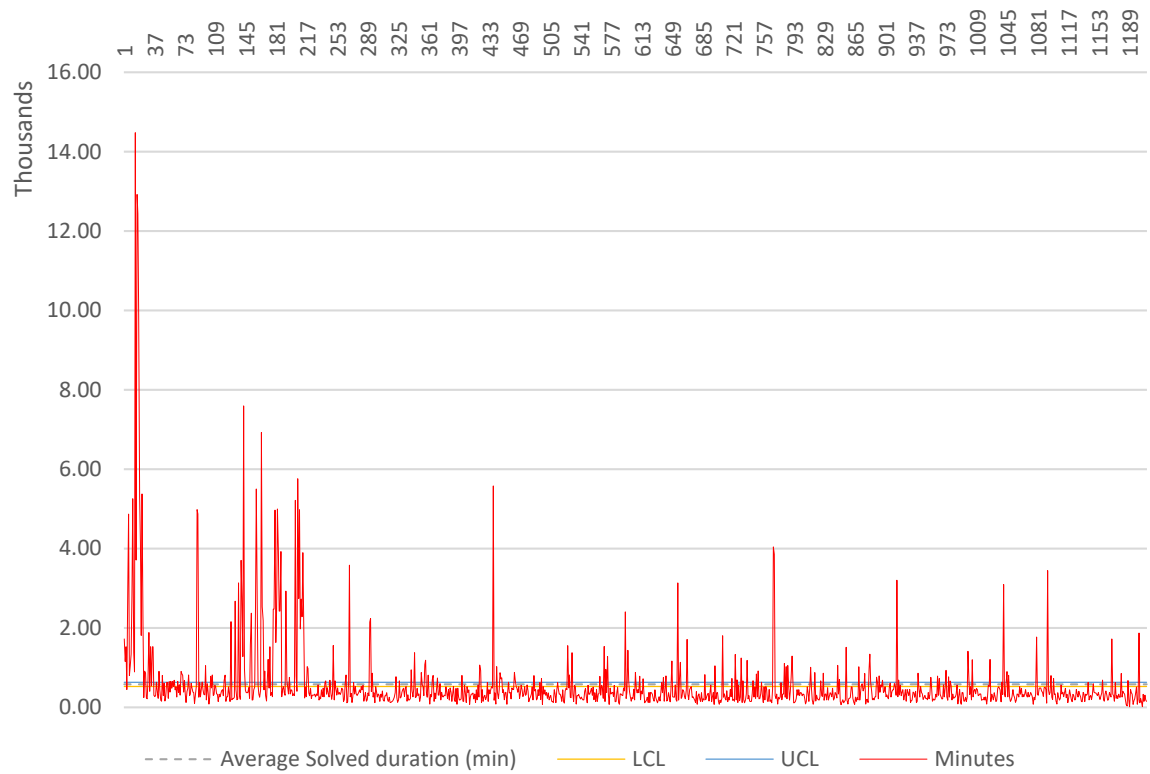


Figure 6 General P-chart control chart of the Non-IT group

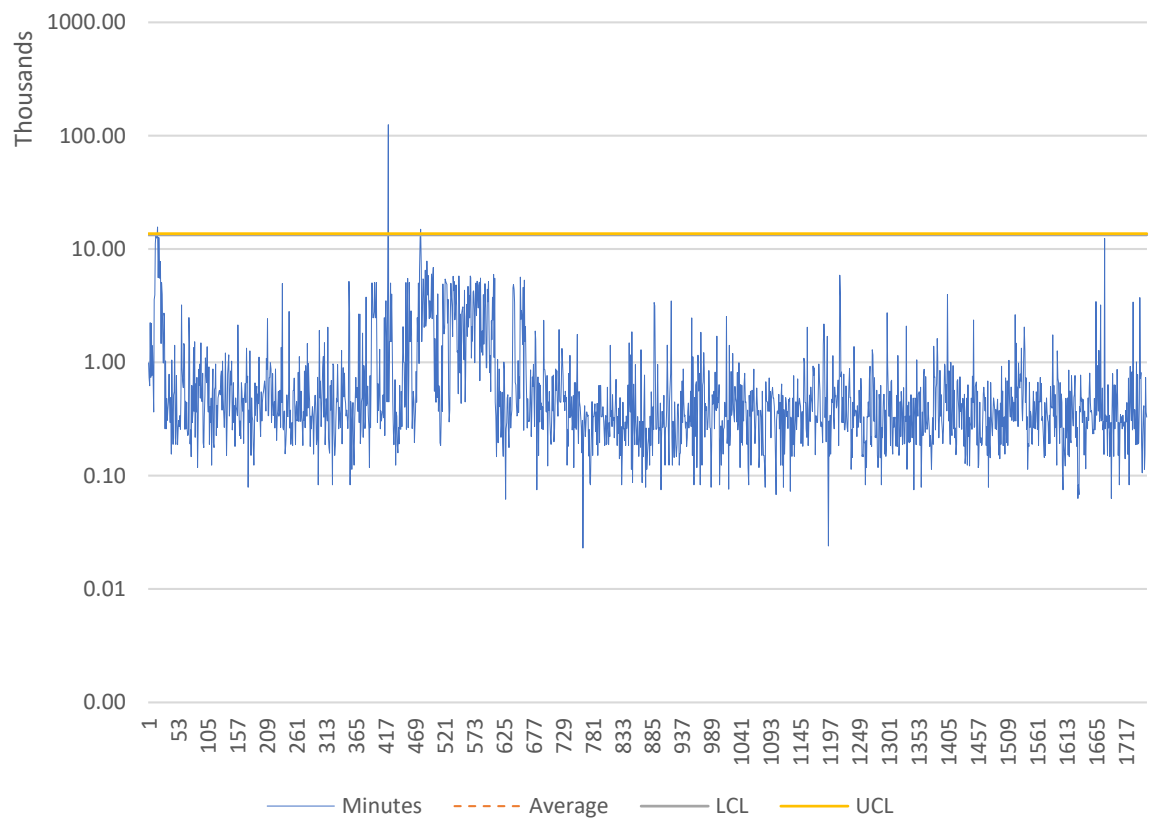


Figure 7 General P-chart control chart of the IT group

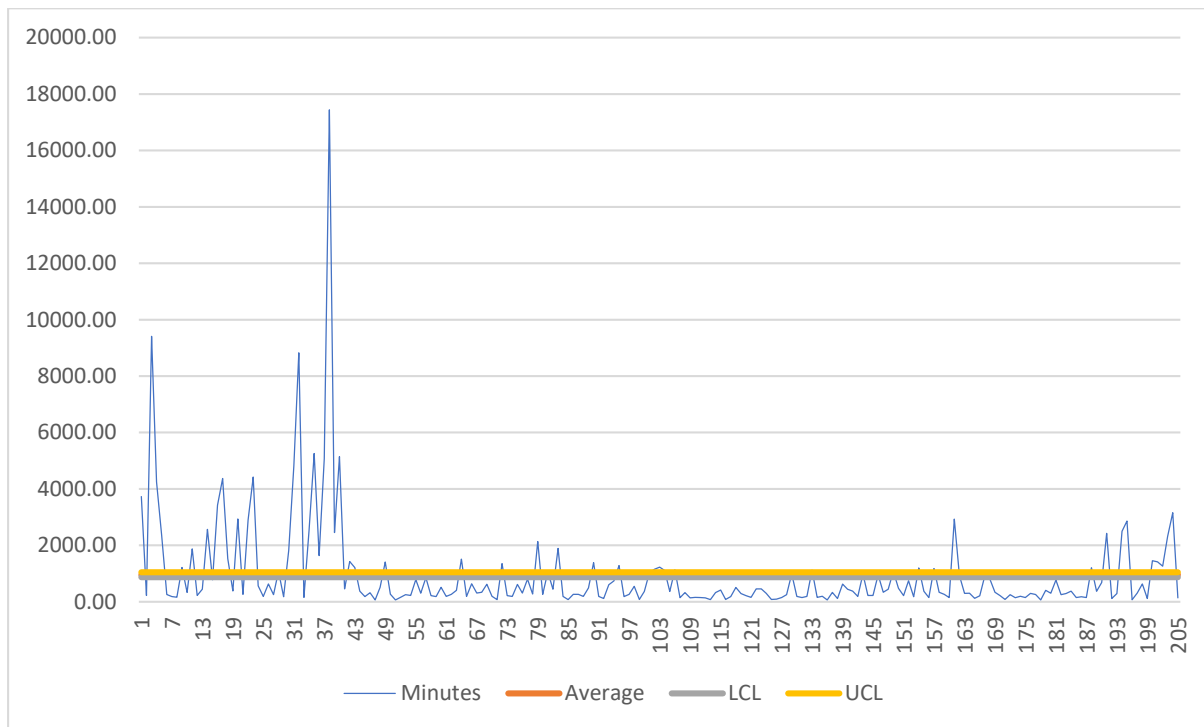


Figure 8 General P-chart control chart of the food & beverage group

Table 1 The probability density function of repair for Non-IT Group

<i>Min</i>	Freq	Cum freq	Cum%	%	Prop.
<i>0-1000</i>	1099	1099	90.902%	90.902%	90.902%
<i>1001-2000</i>	53	1152	95.285%	4.384%	4.384%
<i>2001-3000</i>	23	1175	97.188%	1.902%	1.902%
<i>3001-4000</i>	13	1188	98.263%	1.075%	1.075%
<i>4001-5000</i>	8	1196	98.925%	0.662%	0.662%
<i>5001-6000</i>	7	1203	99.504%	0.579%	0.579%
<i>6001-7000</i>	1	1204	99.586%	0.083%	0.331%
<i>7001-8000</i>	1	1205	99.669%	0.083%	0.331%
<i>8001-9000</i>	0	1205	99.669%	0.000%	0.000%
<i>9001-10000</i>	1	1206	99.752%	0.083%	0.331%
<i>10001-11000</i>	0	1206	99.752%	0.000%	0.000%
<i>11001-12000</i>	0	1206	99.752%	0.000%	0.000%
<i>12001-13000</i>	2	1208	99.917%	0.165%	0.165%
<i>13001-14000</i>	0	1208	99.917%	0.000%	0.000%
<i>14001-15000</i>	1	1209	100.000%	0.083%	0.331%

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2563

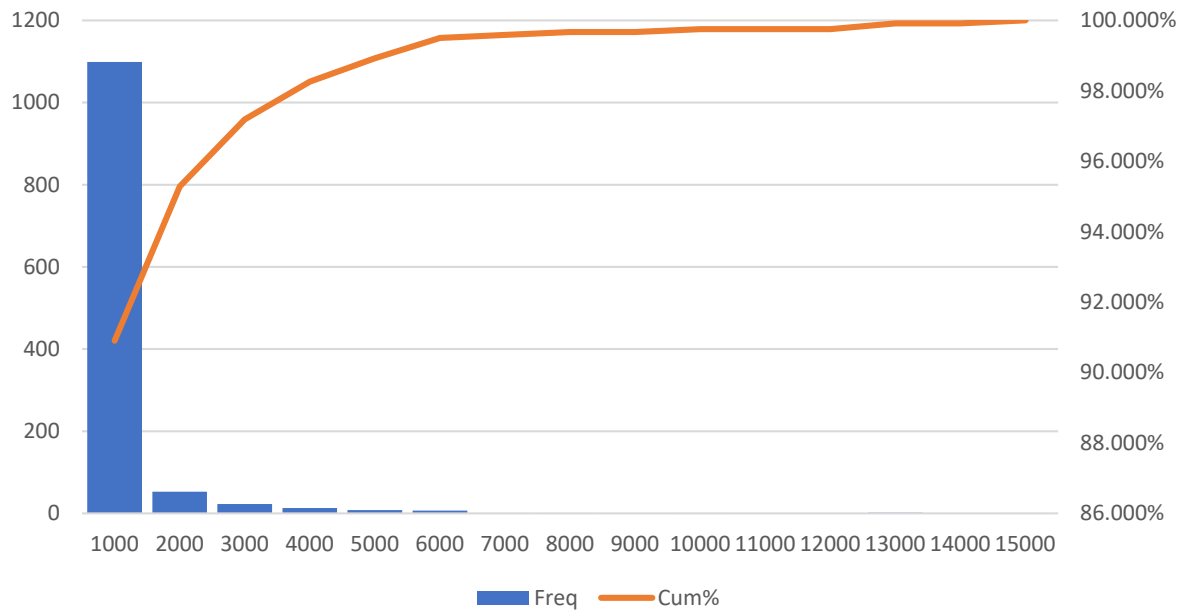


Figure 9 Graph of the probability density function of repair for Non-IT group

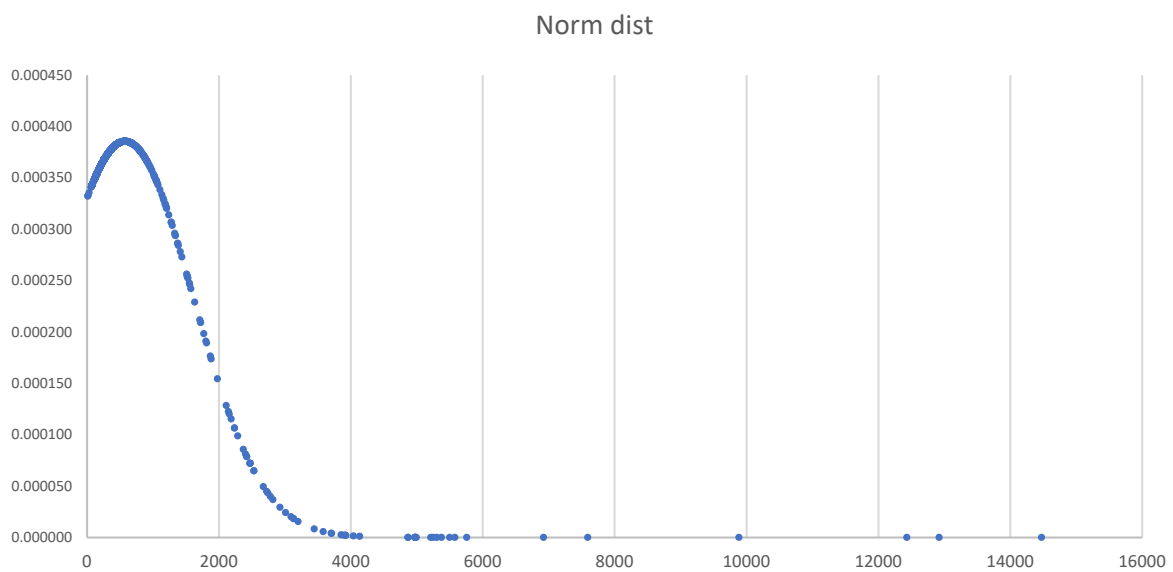


Figure 10 Data distribution for Non-IT group

Table 2 The probability density function of repair for IT group

Min interval	Freq.	Freq Cum	Cum%	%	Prop
0-5000	1702	1702	97.04%	97.04%	97.04%
5001-10000	42	1744	99.43%	2.39%	2.39%
10001-15000	8	1752	99.89%	0.46%	0.46%
15001-20000	1	1753	99.94%	0.06%	0.11%
20001-25000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
25001-30000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
30001-35000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
35001-40000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
40001-45000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
45001-50000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
50001-55000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
55001-60000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
60001-65000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
65001-70000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
70001-75000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
75001-80000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
80001-85000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
85001-90000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
90001-95000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
95001-100000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
100001-105000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
105001-110000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
110001-115000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
115001-120000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
120001-125000	0	1753	99.94%	0.00%	0.00%
125001-130000	1	1754	100.00%	0.06%	0.11%

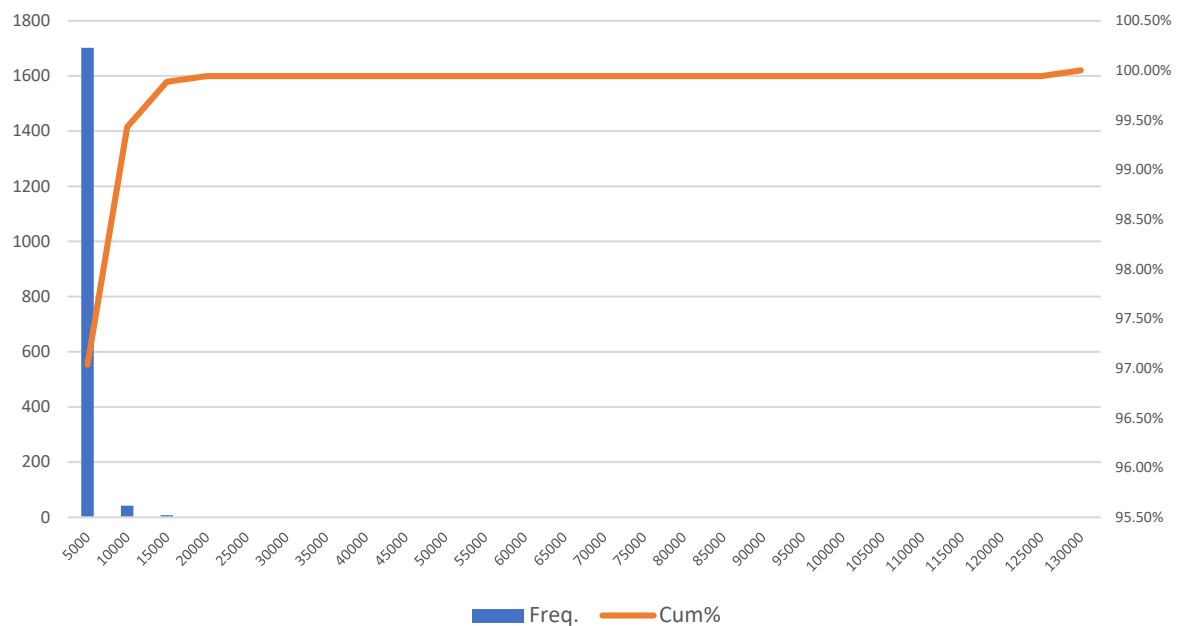


Figure 11 Graph of the probability density function of repair for IT group

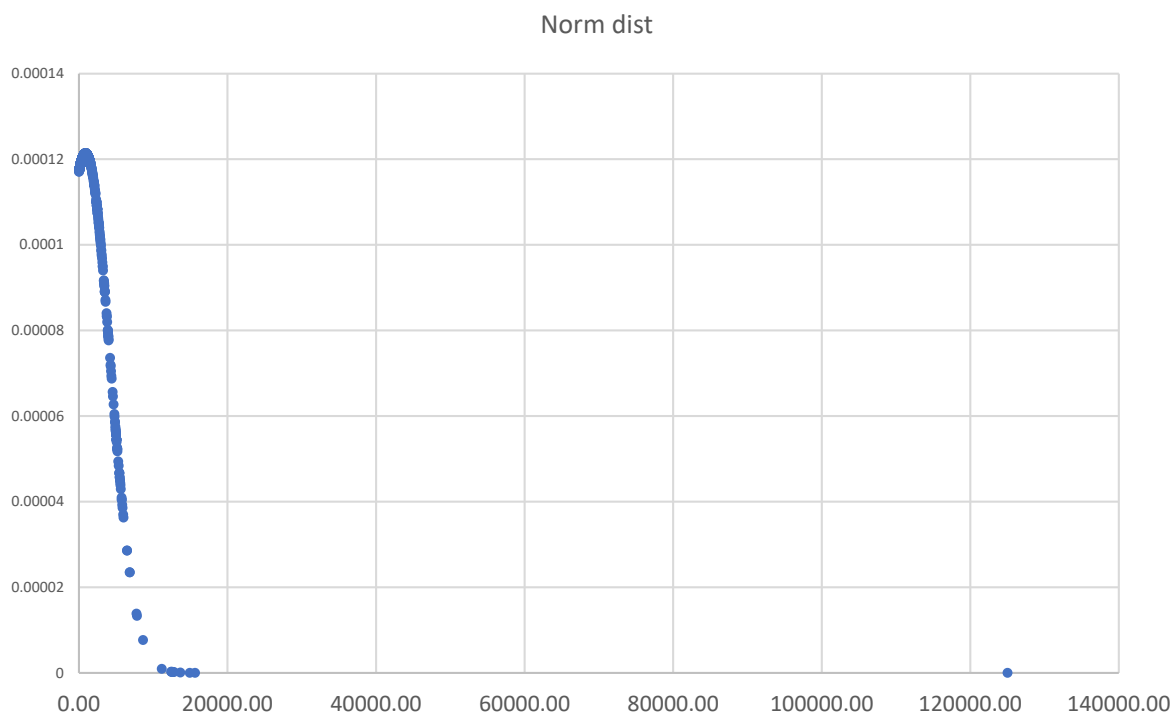


Figure 12 Data distribution for IT group

Table 3 The probability density function of repair for food & beverage group

<i>Min interval</i>	Freq.	Freq Cum	Cum%	%	Prop.
<i>0-1000</i>	152	152	74.15%	74.15%	74.15%
<i>1001-2000</i>	28	180	87.80%	13.66%	13.66%
<i>2001-3000</i>	12	192	93.66%	5.85%	5.85%
<i>3001-4000</i>	3	195	95.12%	1.46%	2.93%
<i>4001-5000</i>	4	199	97.07%	1.95%	1.95%
<i>5001-6000</i>	3	202	98.54%	1.46%	2.93%
<i>6001-7000</i>	0	202	98.54%	0.00%	0.00%
<i>7001-8000</i>	0	202	98.54%	0.00%	0.00%
<i>8001-9000</i>	1	203	99.02%	0.49%	1.46%
<i>9001-10000</i>	1	204	99.51%	0.49%	1.46%
<i>10001-11000</i>	0	204	99.51%	0.00%	0.00%
<i>11001-12000</i>	0	204	99.51%	0.00%	0.00%
<i>12001-13000</i>	0	204	99.51%	0.00%	0.00%
<i>13001-14000</i>	0	204	99.51%	0.00%	0.00%
<i>14001-15000</i>	0	204	99.51%	0.00%	0.00%
<i>15001-16000</i>	0	204	99.51%	0.00%	0.00%
<i>16001-17000</i>	0	204	99.51%	0.00%	0.00%
<i>17001-18000</i>	1	205	100.00%	0.49%	1.46%

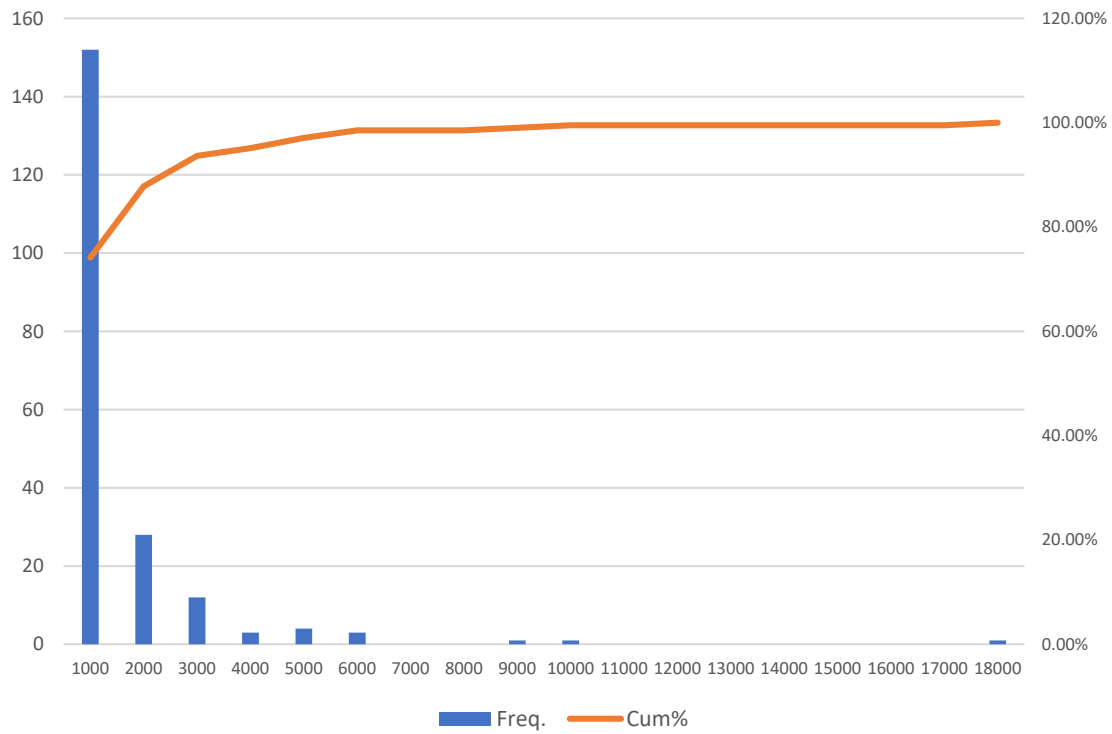


Figure 13 Graph of the probability density function of repair for food & beverage group

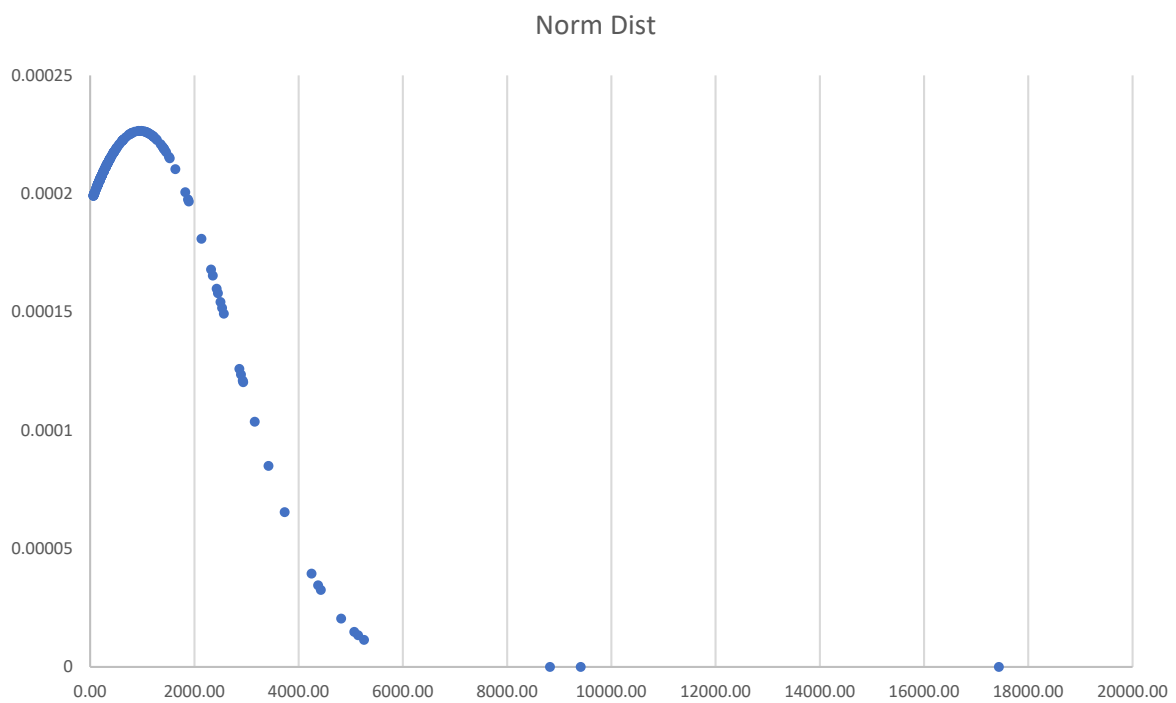


Figure 14 Data distribution for food & beverage group

As the control charts were not able to present quite accurate results since UCL and LCL lines are very close together. They did not tell which parts of the process are out of control. The researcher then changed to use control chart X-bar R chart with sub-group. From the principle of theory 1.5 sigma (Zasadzien, 2017, **Application of the Six Sigma Method for Improving Maintenance Processes – Case Study**) shift at 1 δ and divided into sub groups of 19 sub-groups to make control chart X-Bar R chart for sub groups. The calculation theory according to the equation below;

$$x = \mu - \sigma$$

The above equation is the lower bound

$$D_1 \bar{R}$$

$$x = \mu + \sigma$$

The above equation is the Upper bound $D_2 \bar{R}$

$$\bar{x} \pm A \bar{R}$$

The parameters μ and σ for the random variable are the same for each unit and each unit is independent of its predecessors or successors

$$R = x_{\max} - x_{\min}$$

$$\bar{R} = \frac{\sum_{i=1}^m (R_{\max} - R_{\min})}{m}$$

plot

$$R = \max(x_i) - \min(x_i)$$

Process mean chart

Center line

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij}}{mn}$$

Control limit $\bar{x} \pm A_2 \bar{R}$

$$\text{Plot statistic } \bar{x}_i = \frac{\sum_{j=1}^n x_{ij}}{n}$$

The control chart X-bar R chart is divided into 3 Categories 19 sub-groups as shown in the figure 15, 16 and 17.

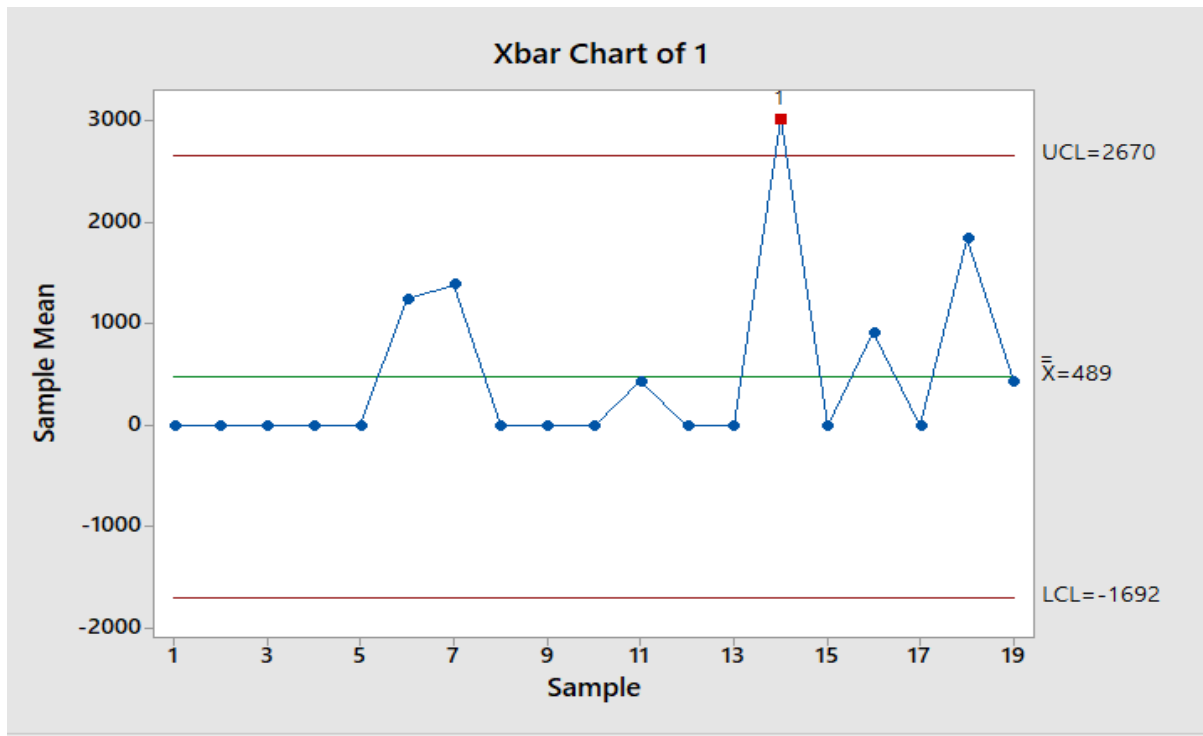


Figure 15 Control chart X-bar R chart with sub-group of food & beverage

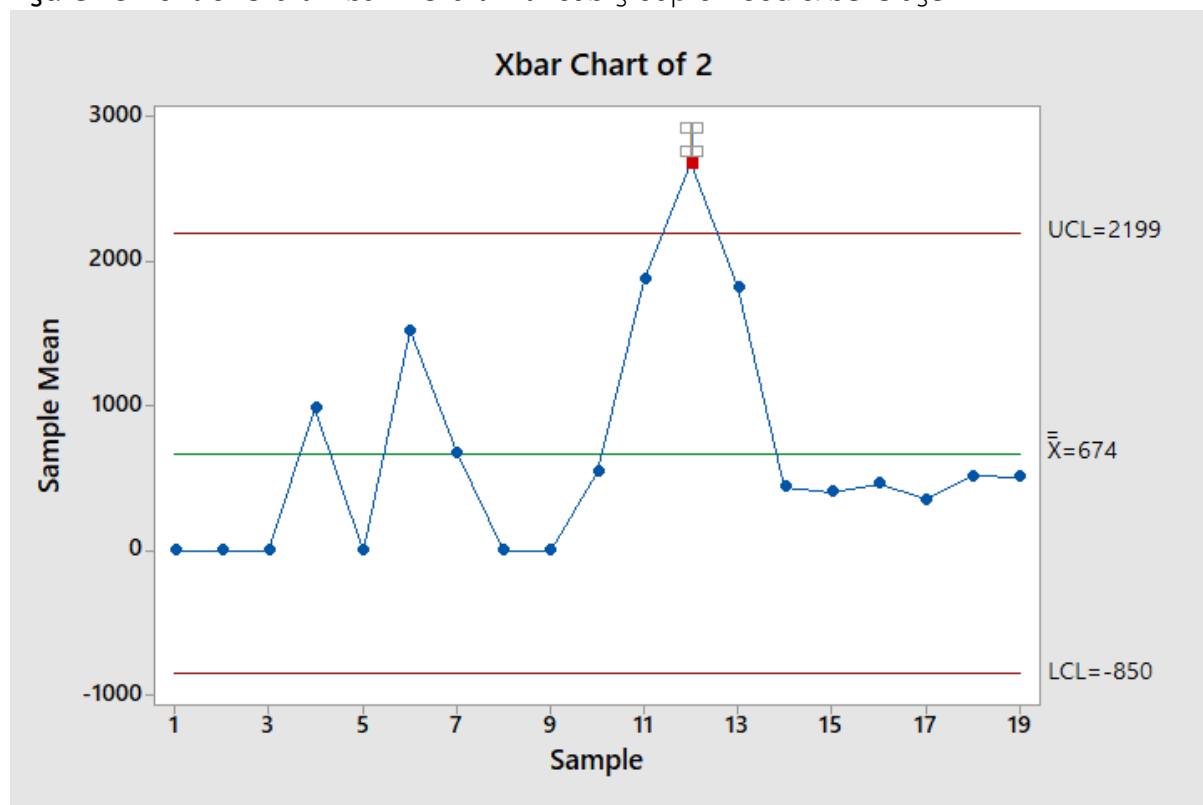


Figure 16 Control chart X-bar R chart with sub-group of Non-IT

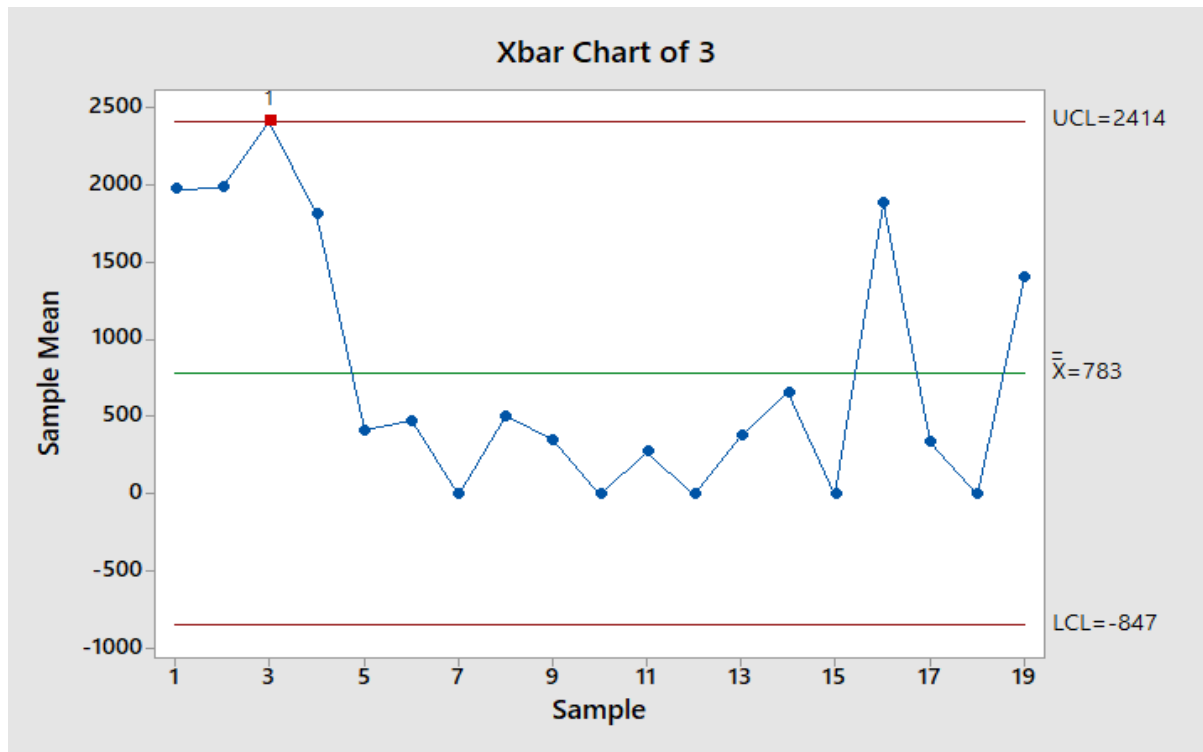


Figure 17 Control chart X-bar R chart with sub-group of IT

From the Control chart X-bar R chart, Category 1 refers to F&B which is the part that uses electrical appliances. Category 2 is the Non-IT and decorations. Category 3 is IT including PC/Notebook. It shows parts of service quality beyond the specified UCL from the calculation.

Conclusion

This study can be concluded that from the maintenance situation of the maintenance department in excess of the quality standard and service level agreement is within the F&B group and the issues from the electrical equipment used in the area of making drinks for customers. Microwave, oven, refrigerator, and ice maker machine, for example. When there is a problem of damage to the device, the stores need to wait for the replacement machine. Some types of equipment must be repaired or have to wait for a long time or may have to wait for spare parts. The performance measurement could take a long time. The efficiency of the maintenance unit should be to collect the statistics of waste products and order the equipment that could lose to spare parts in order to replace the damaged goods immediately to reduce repair time.

For Category 2, Non-IT, and decoration works is founded that the matter of the finishing of the material with some cases does not touch the point to the customer and does not affect the retail service. The maintenance department is ignored such maintenance resulting in repairs, sometimes taking longer to perform than usual in some cases.

For Category 3, IT, including PC and notebook. From observation, the problem of repairing IT is mainly the problem causing the notebook. It is founded that the problem of the repair problem comes from having the policy to change notebook every 5 years. In some cases of damage, there is no repair. The officer waits to change the new device to swap with the old device. Or in some cases, the machine that is broken is a machine for training and is a back-office machine which has no effect on operation, causing negligence in repairing and following up repair work.

From the cases, it is founded that the ineffective management of the repair work. Part of it comes from ignoring the follow-up work of the maintenance department itself. Therefore, the performance measurement is not possible according to the quality that it should be from the analysis of the Control Chart, it is illustrated that the parts that are considered out of control are minimal. The quality of maintenance is therefore acceptable.

From the above Therefore, it can be concluded that the repair process does not have any other problems. However, it is found that the out-of-control repair process is caused by a majority of human errors, resulting in the out of control of the fault notification. The researcher sees there should be an improvement in the notification process by improving system to prevent staff negligence or should use the system to catch the physical monitor of the store. It may have set routine to inspect each branch of the shop so it is not to be out of control according to the research results the process in quality control inevitably leads to the cost of quality control. As a result of this research, the error is caused by human error in this part, if the error is reduced by improving the repair process Inevitably reduces costs that can occurs with the cost of repairs that are ignored will have higher value. As some cases have found that the physical properties of some stores that are damaged will affect other parts is like a chain reaction resulting in higher repair costs. But it can calculate the appropriateness for further operations in further research.

In further research, the additional part of this research is about improvements in management and inspection processes in terms of maintenance, using experimental theory design and quality control. After improving the maintenance process, the guidelines for this research can be added using Six Sigma (Hill, Thomas, Mason-Jones, & El-Kateb, 2017). **The Implementation of a Lean Six Sigma Framework to Enhance Operational Performance in an MRO Facility**). Six sigma has the following management concepts:

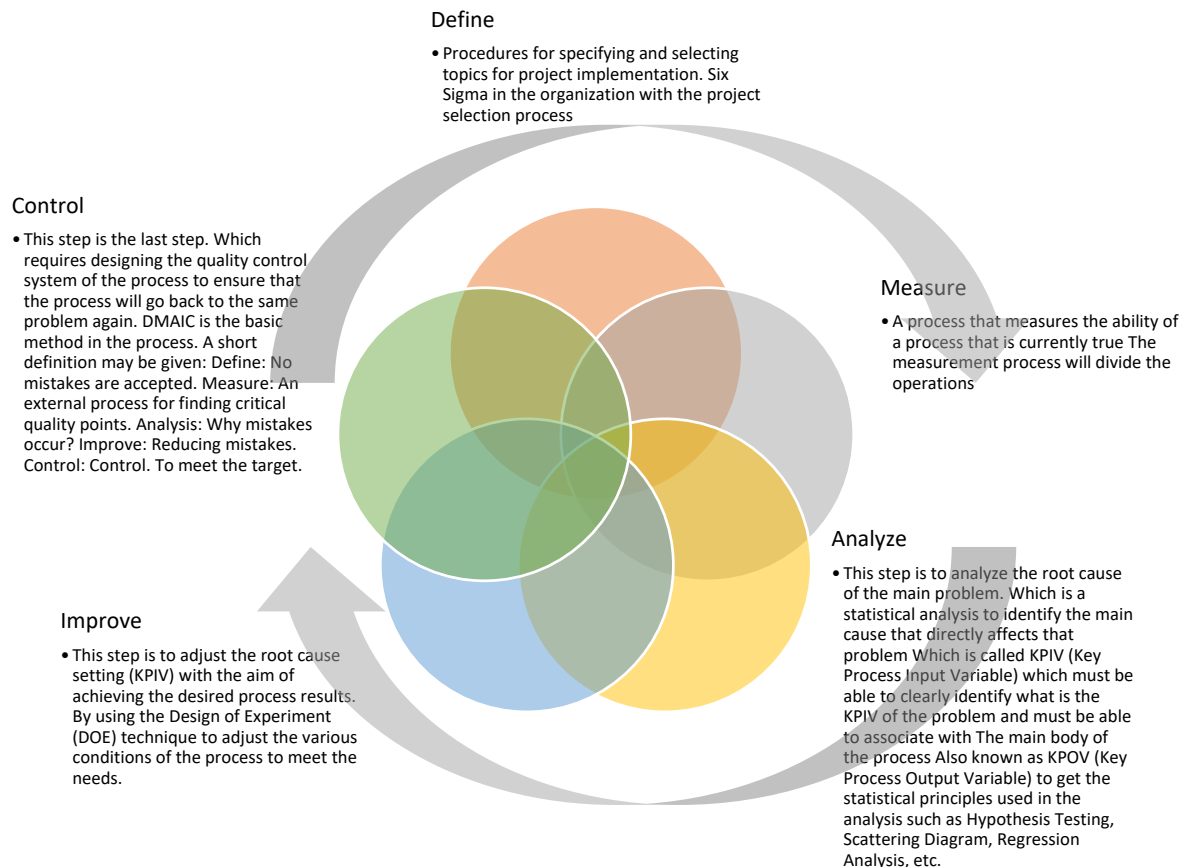


Figure 16 Achieving the six-sigma key strategy, which involves five steps, which consist of Define - Measure - Analyze - Improve - Control.

1. Focusing on creating skills and learning for employees systematically and strictly, knowing problems and defining them as short- and long-term improvement projects.
2. Measure where results are primarily improved.
3. Use a team that has good or excellent work evaluation results to make improvements and make decisions for talented people to have 100% time to solve problems for the organization.
4. Creating project leaders for the future.
5. Use data only as a decision.
6. Emphasize responsibility for the project.
7. Commitment from management.

From that concept Combined with the principles of Six sigma according to figure 16, by defining the problems of operation and measurement. In this research, analysis and problems and measurements have been partially in further research Can complete the control of operations and processes and then will enter the Six sigma system completely to increase capacity and Increased efficiency in repairing operations and able to maintain maintenance quality with fewer errors.

References

- Boonyasopon, T., Yuphong, S., & Atawinijtrakarn, P. (2014). **Development of a Maintenance Management Model for Small and Medium Manufacturing Enterprises: Case Study Air-conditioner Factory**. Retrieved from <http://www.thaiscience.info/Journals/Article/TJKM/10963860.pdf>
- Hill, J., Thomas, A. J., Mason-Jones, R. K., & El-Kateb, S. (2017). **The Implementation of a Lean Six Sigma Framework to Enhance Operational Performance in an MRO Facility**. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21693277.2017.1417179>
- Jaemsopon, K. (2009). **Statistical Process Control in a Wood Furniture Factory**. Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/137802.pdf>
- Zasadzien, M. (2017). **Application of the Six Sigma Method for Improving Maintenance Processes – Case Study**. Retrieve from <https://www.scitepress.org/papers/2017/61847/61847.pdf>

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION ON THE PURCHASE DECISION OF DRINKING WATER
AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

ดลญา แก้วทับทิม¹ และ นารทพี ตันโช²

Donlaya Kaewtuptim¹ and Nartraphee Tancho²

Received 8 April 2020

Revised 22 June 2020

Accepted 29 June 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาโดยรวม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ สำหรับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่ม ได้แก่ การโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสาร ณ จุดขาย ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขัน โดยอาศัยกลยุทธ์การโฆษณา การจัดส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลซึ่งถือเป็นจุดแข็งในการแข่งขันที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนได้

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Assistant professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Corresponding Author Email: donya.donlaya@gmail.com, nartraphee_c@rmutt.ac.th

Abstract

This research had the objective to study brand image and integrated marketing communication affecting the purchasing decision of drinking water among consumers in Bangkok. Samples selected for this research were of 450 drinking water consumers. Questionnaires were used for data collection. Statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were examined by multiple regression analysis. The research result indicated that the elements of brand image affecting the purchasing decision of drinking water were product property, value, culture, and consumers. Meanwhile, the elements of integrated marketing communication affecting the purchasing decision of drinking water were advertisement, product package design, and point-of-sale communication. In addition, drinking water consumers envisage the international manufacturing standard as the strength in market competition for entrepreneurs to improve their products.

Keywords: Brand Image, Integrated Marketing, Purchase Decision Water

บทนำ

จากการคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำดื่มในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 มีความเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย ร้อยละ 5-8 ต่อปี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและยังเป็นเครื่องดื่มที่ตอบสนอง รูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน (Pannathat, 2562) สืบเนื่องมาจากกลุ่มคนรักสุขภาพเพิ่มจำนวนขึ้น โดยผู้บริโภคใส่ใจการเลือกเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคมองว่านอกจากการดื่มน้ำเพื่อดับกระหายและทำให้รู้สึกสดชื่นแล้ว การดื่มน้ำให้เพียงพอต่อร่างกายในแต่ละวันเป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกายในด้านต่าง ๆ ทั้งระบบอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย ระบบขับถ่าย รวมไปถึงช่วยเรื่องสุขภาพผิวพรรณที่ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกที่จะดื่มน้ำบรรจุขวดเพราะรู้สึกสะอาดและปลอดภัยกว่า รวมถึงหาซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ความต้องการน้ำดื่มภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ด้วยการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีและคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกตามความต้องการของผู้บริโภค มีน้ำดื่มวางขายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อมากมายหลายยี่ห้อ แต่มีเพียงไม่กี่ยี่ห้อเท่านั้นที่เป็นที่รู้จักและมีการเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเดินเข้าร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์และราคา

การสร้างภาพทรงจำของสินค้าให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำและต้องทำการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตัดสินใจซื้อ ในที่นี้เป็นการเลือกศึกษาตราสินค้าน้ำดื่มที่ทำการตลาดโดยเลือกยี่ห้อที่ทำการสื่อสารภาพลักษณ์น้ำดื่มในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากความใส สะอาด และคุณภาพ โดยเลือกศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์ที่เป็นเจ้าแรกและเป็นผู้นำตลาด ซึ่งมีความโดดเด่นเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และจัดว่าเป็นน้ำดื่มที่มีมาตรฐานระดับโลก และได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์สร้างความแปลกใหม่ให้กับน้ำดื่มตราสิงห์ ทางด้านน้ำดื่มตราคริสตัลจากบริษัทเสริมสุข ด้วยความสามารถทางด้านการผลิตและระบบจัดจำหน่ายบวกกับความพยายามสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด ด้วยมาตรฐานการผลิต National Sanitation Foundation (NSF) จากสมาคมสุขาภิบาลแห่งชาติ สหรัฐอเมริกา ใช้กลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เน้นจุดขายด้านคุณภาพของน้ำดื่มคริสตัล พร้อมทั้งสะท้อนบุคลิกคนช่างเลือกและใส่ใจสุขภาพ

ในขณะเดียวกันน้ำดื่มที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างโดยเน้นไปในด้านของความคิดสร้างสรรค์อย่างน้ำดื่มตราสปริงเคิล จากบริษัท เอ็มวอเตอร์ ที่มองในมุมที่แตกต่าง โดยเน้นการ ดีไซน์ ทำให้คนรับรู้ จดจำตราสินค้า เลือกการปรับบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่าง โดดเด่น โดยได้รับรางวัลการออกแบบระดับโลก ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้เลือกซื้อได้อย่างชัดเจน

แม้จะเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงมากแต่ก็เป็นสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกได้มากมาย โดยผู้บริโภคอาจมองว่าน้ำดื่มยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน การสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่าง โดดเด่น จึงเป็นสิ่งสำคัญรวมไปถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าออกไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานครจากตราสินค้าน้ำดื่มตัวอย่าง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า ยังประโยชน์ต่อการแข่งขันเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดอีกทั้งยังส่งผลต่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของน้ำดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ (1) ด้านคุณสมบัติ (2) ด้านคุณสมบัติ (3) ด้านคุณค่า (4) ด้านบุคลิกภาพ (5) ด้านวัฒนธรรม และ (6) ด้านผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (3) ด้านการส่งเสริมการขาย (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (5) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย และ (6) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเลือกจากประชากรผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ 150 คน น้ำดื่มตราคริสตัล 150 คน และน้ำดื่มตราสปริงเคิล 150 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 450 คน ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561- มกราคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำดื่มเพื่อพิจารณาให้ ความสำคัญในการใช้ปรับปรุง วางแผนการผลิตน้ำดื่มให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้เป็นที่น่าสนใจ เพิ่มโอกาส ทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น
2. ผลวิจัยนี้จะทำให้เข้าใจความสำคัญของการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจรให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกำหนดกล ยุทธ์ทางการตลาด
3. ผลวิจัยนี้จะเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่จะศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้นำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิง ต่อไป
4. ผลวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาสินค้า อุปโภค บริโภคประเภทอื่น ๆ เกี่ยวกับการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ ตลอดจน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2010) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตรตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตรเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆ ยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูง
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว หรุกรหา ราคาแพง หรือใช้งานได้สะดวกสบาย
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance)

ตราสินค้ายังสื่อความหมายครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

Kotler and Lane (2009 อ้างใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นการวางแผนทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ทะลุทะลวง เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ แล้วรวมทุกกลยุทธ์ทั้งหมดนี้เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสอดคล้องแล้วเกิดประโยชน์ที่สูงที่สุด

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) แต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น ๆ อีก ซึ่งหากจะให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักเลือก

และเข้าใจบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหรือกิจกรรม ดังนี้ (สิทธิ์ ธีรธรรม, 2551)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะคู่แข่งที่ติดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที

2. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing public relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร หรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปของยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ดี

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้การจัดงานหรือกิจกรรมครั้งหนึ่ง ๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น

7. การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมพิเศษมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ หรือข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ในขณะที่นั้นอาจจะไม่มีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แต่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา (Problem of need recognition) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเองในการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว และภายนอก เช่น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการจะหาสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre - purchase search) จะเป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคทราบปัญหา หรือความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล แหล่งการค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) คือ เป็นขั้นตอนที่เมื่อได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมิน เปรียบเทียบเพื่อเลือกหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or choice) หมายถึง เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้บริโภคคิดว่าสามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด พร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการนั้นมา

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post - purchase feeling or outcomes of choice) ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งความรู้สึกหลังการซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ รู้สึกพอใจและไม่พอใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตามมา แต่หากเกิดความรู้สึกไม่พอใจก็จะต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ใหม่ เพื่อนำมาพิจารณาหาสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้จริง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราตราสิงห์ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ทั้งนี้ได้สำรองข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 65 ตัวอย่าง รวมเป็น 450 ตัวอย่างโดยแบ่งเป็นผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ 150 คน ผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล 150 คน และผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล 150 คน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และ (Non-Probability Sampling) ประกอบกัน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วย (1) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบรายการ (Check list) และลักษณะคำถามปลายปิด (Closed question) และ (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสื่อสารการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert scale) ใช้ระดับการวัด 5 ระดับ เพราะเป็นเกณฑ์การให้คะแนนที่เป็นมาตรฐาน และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้วนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็น โดยการพิจารณาเนื้อหาให้มีความครอบคลุมตามกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อได้ทำการร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยแล้ว ได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และนำผลการพิจารณามาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง และเลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะต่อไป แล้วนำไป

แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.927

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้สถิติ Multiple regression analysis เพื่อตรวจสอบปัจจัยสภาพลักษณะตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้บริโภคโดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศชายจำนวน 180 คน (ร้อยละ 40.0) โดยผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน (ร้อยละ 60.0) เป็นเพศหญิงจำนวน 60 คน (ร้อยละ 40.0) ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 110 คน (ร้อยละ 73.3) เป็นเพศชายจำนวน 40 คน (ร้อยละ 29.7) และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 99 คน (ร้อยละ 66.0) และเป็นเพศชาย จำนวน 51 คน (ร้อยละ 34.0)

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 31.6) โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน (ร้อยละ 22.3) ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 64 คน (ร้อยละ 42.70) และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 32.0)

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน (ร้อยละ 59.6) โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 52.7) ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 98 คน และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน (ร้อยละ 60.0)

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 190 คน (ร้อยละ 42.2) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 121 คน (ร้อยละ 26.9) โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน (ร้อยละ 35.3) ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 96 คน (ร้อยละ 64.0) และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 56 คน (ร้อยละ 37.3)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคทั้งหมดส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 179 คน (ร้อยละ 39.8) รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 122 คน (ร้อยละ 27.1) โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 45 คน (ร้อยละ 30.0) ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 91 คน (ร้อยละ 60.7) และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 49 คน (ร้อยละ 32.7)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านคุณสมบัติ โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.51) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23, S.D. = 0.51) และความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20, S.D. = 0.45)

ด้านคุณประโยชน์ โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.55) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D. = 0.58) และความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.53)

ด้านคุณค่า โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.60) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29, S.D. = 0.62) และความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.47)

ด้านบุคลิกภาพ โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.51) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.57) และความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.48, S.D. = 0.40)

ด้านวัฒนธรรม โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.64) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.56) และความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 0.48)

ด้านผู้ใช้ โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99, S.D. = 0.63) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.61) และความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.56)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณา น้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.70) ส่วนของน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.64) และ น้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91, S.D. = 0.63)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ น้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.51) ส่วนของน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.57) และ น้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.53)

การส่งเสริมการขาย น้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.56) ส่วนของน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.39, S.D. = 0.70) และ น้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75, S.D. = 0.66)

การประชาสัมพันธ์ น้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.56) ส่วนของน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.59) และน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88, S.D. = 0.55)

การสื่อสาร ณ จุดขาย น้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.53) ส่วนของน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.59) และน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00, S.D. = 0.62)

การจัดกิจกรรมพิเศษ น้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05, S.D. = 0.57) ส่วนของน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93, S.D. = 0.64) และน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74, S.D. = 0.56)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20, S.D. = 0.56) ส่วนผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.55) และผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D. = 0.52)

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ (1) ด้านคุณสมบัติ (2) ด้านคุณประโยชน์ (3) ด้านคุณค่า (4) ด้านบุคลิกภาพ (5) ด้านวัฒนธรรม และ (6) ด้านผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มโดยภาพรวม				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.203	1.212		5.968	0.000
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	0.056	0.142	0.132	2.547	0.011*
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์	0.048	-0.066	-0.070	-1.382	0.168
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	0.053	0.200	0.216	3.751	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	0.045	0.212	0.227	4.691	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	0.046	-0.039	-0.039	-0.851	0.395
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้	0.037	0.279	0.324	7.562	0.000*

R = 0.630 R² = 0.397 Adjusted R² = 0.389 SE = 0.411 F = 48.602 p = 0.000* Durbin -Watson = 1.852

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.246	1.279		5.204	0.000
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	0.073	0.178	0.184	2.454	0.015*
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์	0.061	0.121	0.136	1.991	0.048*
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	0.076	0.205	0.250	2.688	0.008*
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	0.066	0.273	0.354	4.137	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้	0.047	0.290	0.375	6.106	0.000*

R = 0.800 R² = 0.640 Adjusted R² = 0.625 SE = 0.303 F = 42.377 p = 0.000* Durbin –Watson = 1.712

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ คือด้านผู้ใช่มากที่สุด ($\beta = 0.375$) รองลงมา คือด้านวัฒนธรรม ($\beta = 0.354$) ด้านคุณค่า ($\beta = 0.250$) ด้านคุณสมบัติ ($\beta = 0.184$) และด้านคุณสมบัติประโยชน์ ($\beta = -0.136$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.800 และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 64.00

สมมติฐานที่ 1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.322	0.825		2.560	0.012
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	0.096	0.269	0.249	2.811	0.006*
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	0.076	0.415	0.421	5.472	0.000*

R = 0.691 R² = 0.477 Adjusted R² = 0.455 SE = 0.405 F = 21.754 p = 0.000* Durbin –Watson = 1.963

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล คือด้านวัฒนธรรม ($\beta = 0.421$) มากที่สุด รองลงมา คือด้านคุณสมบัติ ($\beta = 0.249$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.691 และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 47.70

สมมติฐานที่ 1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.545	1.932		3.547	0.001
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้	0.070	0.333	0.358	4.731	0.000*

R = 0.469 R² = 0.220 Adjusted R² = 0.187 SE = 0.472 F = 6.720 p = 0.000* Durbin –Watson = 1.836

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลโดยมีเพียงด้านผู้ใช้ ($\beta = 0.358$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.469 และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 22.00

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (3) ด้านการส่งเสริมการขาย (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (5) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย และ (6) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มโดยภาพรวม				
วงจร	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.185	1.368		7.389	0.000
การโฆษณา	0.039	0.078	0.097	2.001	0.046*
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.044	0.098	0.100	2.224	0.027*
การส่งเสริมการขาย	0.043	0.047	0.059	1.087	0.278
การประชาสัมพันธ์	0.045	0.089	0.100	1.961	0.051
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.048	0.312	0.346	6.907	0.000*
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.045	0.084	0.096	1.845	0.066

R = 0.620 R² = 0.384 Adjusted R² = 0.376 SE = 0.415 F = 46.066 p = 0.000* Durbin –Watson = 1.900

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจร	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.291	0.319		1.095	0.275
การส่งเสริมการขาย	0.062	0.126	0.142	2.022	0.045*
การประชาสัมพันธ์	0.060	0.283	0.318	4.712	0.000*
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.058	0.399	0.425	6.899	0.000*
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.057	0.156	0.181	2.759	0.007*

R = 0.780 R² = 0.608 Adjusted R² = 0.591 SE = 0.316 F = 36.939 p = 0.000* Durbin –Watson = 2.076

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยมีการสื่อสาร โดยการสื่อสาร ณ จุดขาย ($\beta = 0.425$) รองลงมา คือการสื่อสารโดยประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.318$) การสื่อสาร โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\beta = 0.181$) และการสื่อสารโดยการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.142$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.780 และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 60.80

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจร	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.317	1.141		3.601	0.000
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.077	0.167	0.175	2.155	0.033*
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.083	0.192	0.207	2.324	0.022*

R = 0.633 R² = 0.401 Adjusted R² = 0.375 SE = 0.433 F = 15.925 p = 0.000* Durbin –Watson = 2.036

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล โดยมีการสื่อสาร

โดยการสื่อสาร ณ จุดขาย ($\beta = 0.207$) รองลงมา คือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ($\beta = 0.175$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.633 และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 40.10

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.317	1.771		5.580	0.000
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.089	0.345	0.410	3.875	0.000*

R = 0.621 R² = 0.386 Adjusted R² = 0.360 SE = 0.419 F = 14.956 p = 0.000* Durbin-Watson = 1.947

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล โดยมีเพียงการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย ($\beta = 0.207$) เท่านั้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.621 และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 38.60

สรุปอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อจำแนกตามตราสินค้าของน้ำดื่ม พบว่า

1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เนื่องจากน้ำดื่มตราสิงห์เป็นน้ำดื่มที่อยู่ในตลาดมายาวนานทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์มากกว่ายี่ห้ออื่น และมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำดื่มตราสิงห์ เมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของปัจจัยตราสินค้าน้ำดื่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีคุณภาพได้มาตรฐาน ตราสินค้านี้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ส่วนของบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงามโดดเด่น และยังมีหลากหลายขนาด มีราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และตราสินค้านี้ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับด้านวัฒนธรรมที่น้ำดื่มบรรจุขวดตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และยังต้องการความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากความคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นในด้านผู้ใช้ ตราสินค้าน้ำดื่มทำให้ผู้บริโภคเป็นคนใส่ใจสุขภาพ มีรสนิยม มีความพิถีพิถันในการเลือกสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจที่ใช้บริการและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ความรู้สึกต่อตราสินค้า ให้ความรู้สึกอ่อนโยน มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่มีความหลากหลายมีความเป็นมืออาชีพ

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภค คือ ด้านวัฒนธรรม และด้านคุณสมบัติ สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาด น้ำดื่มคริสตัลที่จะเน้นด้านคุณสมบัติ น้ำดื่มที่มีคุณภาพดี น้ำดื่มที่ได้รับการรับรองจาก NFS อเมริกาและอีกหลายสถาบัน น้ำดื่มคริสตัลสร้างสรรค์ ถ้อยคำที่จดจำง่าย “ต้องการสั่งน้ำดื่มให้สั่งว่า คริสตัล” ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับน้ำดื่มคริสตัล โดยจากหลายแคมเปญของน้ำดื่มคริสตัลเน้นสื่อสารเพื่อช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์น้ำดื่มที่มีคุณภาพดีที่สุด

1.3 ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มสปริงเคิล พบว่า ด้านผู้ใช้ เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มสปริงเคิล ซึ่งน้ำดื่มสปริงเคิลสามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคที่เลือกซื้อได้ โดยการสื่อสารเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ใช้ให้ดูดี ทันสมัย จุดขายนี้เป็นเป้าหมายของทางผู้ผลิตน้ำดื่มตราสปริงเคิลที่จะให้ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มสปริงเคิล

2. ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มโดยภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสาร ณ จุดขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การโฆษณาน้ำดื่มทางทีวี/วิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือตามป้ายรถเมล์/ป้ายตามท้องถนน รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบเห็นได้ง่าย จึงถือได้ว่าการโฆษณายังคงเป็นการสื่อสารหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องยอมรับว่า ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา มีความสะอาด ได้มาตรฐาน สามารถพกพาได้สะดวก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มได้ และด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในทันที หรือเป็นการตอกย้ำจากการที่ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาจากสื่อหลักที่อื่นอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงษ์ ฐิติรัชณ์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและทันสมัยมากกว่าน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์แบบธรรมดา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ วัฒนวรานกูร (2551) ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของการสื่อสารส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค และยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายที่ดีจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อ ทั้งยังดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งยังย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเห็นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมีการกระตุ้น ณ จุดขายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และเมื่อจำแนกตามตราสินค้าของน้ำดื่ม พบว่า

2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งน้ำดื่มตราสิงห์เองเป็นน้ำดื่มที่ผู้บริโภคคุ้นเคย บริษัทผู้ผลิตมักจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมอยู่อย่างต่อเนื่อง และน้ำดื่มตราสิงห์ก็มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอยู่เสมอ

2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานแสดงเครื่องหมายตรารับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและการสื่อสาร ณ จุดขาย สอดคล้องกับแคมเปญบริษัทผู้ผลิตที่สื่อสารให้สั่ง คริสตัลแทนการสั่งน้ำดื่มธรรมดา

2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสปริงเคิล เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตไม่ได้เน้นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของสปริงเคิลมากนัก จึงมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไม่มาก แม้บรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มสปริงเคิลจะมีความแตกต่างแต่ผลจากการศึกษาพบว่า ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้การสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นปัจจัยทางการตลาดสำคัญของน้ำดื่มสปริงเคิลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสปริงเคิลเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย โดยมีภาพลักษณ์โดดเด่นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำดื่มซึ่งมีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ประกอบการควรศึกษาพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงเจาะลึกเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขัน และศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลที่แตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นให้สามารถเพิ่มระดับความสามารถในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำดื่มไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากคุณภาพและมาตรฐานในเรื่องของน้ำและการผลิตแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง โดดเด่นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มของบริษัทได้ และช่วยรักษาสวนแบ่งทางการตลาดได้

2. ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มจากความคุ้นเคยกับสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โดยเฉพาะสื่อ อินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยและสร้างรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3. พัฒนามาตรฐานการผลิตให้น้ำเชื่อถือยิ่งขึ้น เนื่องจากน้ำเป็นเครื่องอุปโภคสำคัญต่อร่างกายมนุษย์ มาตรฐานจึงเป็นเครื่องยืนยันส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม และบรรจุภัณฑ์ควรพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เช่น ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า เพื่อจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับเครื่องดื่มหรือสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรศึกษาเจาะลึกเน้นในสื่อต่าง ๆ ของการสื่อสารทางการตลาด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือการสื่อสาร ณ จุดขายเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 29).

ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทนตวรรณ คณะเจริญ. (2558). กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม

Koh Kood Resort จังหวัดตราด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ปรียัรวรา พันพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557, มกราคม-มิถุนายน). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร*, 2(1), 469-472.

รวีช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วุฒิพงษ์ ฐิติรัตน์. (2558). การเปิดรับสื่อ ทศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร. (2551). การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

สิทธิ อีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Pannathat. (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทย ปี 2019-2021. สืบค้นจาก

<https://riverplus.com/beverage-industry-2019-2021/>

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

_____. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). New York: Pearson Education.

ปัญญาประดิษฐ์การจัดการทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่ในองค์กร

MODERN ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN AN ORGANIZATION

ทศพร มะหะหมัด¹ และ มนัส สุทธิการ²

Tosaporn Mahamud¹ and Manas Suttikan²

Received 1 June 2020

Revised 26 June 2020

Accepted 29 June 2020

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้ได้อธิบายถึงวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลที่เป็นภารกิจหลักประเด็นปัญหาของผู้ประกอบการจนถึงวิกฤต โรคระบาด โควิด 19 การแก้ไขปัญหาการทำงานในสถานการณ์ที่ยากลำบากบทเรียนการเตรียมพร้อมที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ปัญญาประดิษฐ์ คำจำกัดความถึงนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานในองค์กรความเข้าใจถึงองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ในการเข้าถึงเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพจนถึงการปฏิวัติอุตสาหกรรมเพื่อก้าวเข้าสู่นวัตกรรมใหม่ ปัญญาประดิษฐ์ การจัดระเบียบโลก และสถาปัตยกรรมในด้านทรัพยากรบุคคล การจัดลำดับขั้นของงานการวางแผนงานการวิเคราะห์ระบบงาน และการออกแบบความคิดส่งผลกระทบต่องานองค์กรในอนาคตเนื้อหาทั้งหมดเพื่อหลักการทรัพยากรบุคคลและเป็นประโยชน์ต่อการเตรียมความพร้อมพัฒนาบุคลากรให้ทันสมัยพร้อมรับมือกับการเติบโตในอนาคต

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ ทรัพยากรมนุษย์ การจัดการ

¹ อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecturer, Graduate School of Business Administration, Kasembundit University, Bangkok

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Lecturer, Faculty of management Science, Yala Rajabhat University, Yala

Corresponding Author Email: tosaporn.mah@kbu.ac.th

Abstract

This article describes the research literature relating to Human resources that are the main task Entrepreneurs until the epidemic crisis, Covid 19 Solving work problems in difficult situations emerging in the transition into artificial intelligence. The term "innovation" to create efficiency in the organization. An understanding of the strategic elements of access to effective development until the industrial revolution in order to step into a new innovation in artificial intelligence Organizing the world and architecture in human resources Job hierarchy, job planning, system analysis, and idea design will affect the organization's work in the future. All content is for human resource principles and is useful for preparing personnel to be modernized and ready to handle growth. In the future

Keyword: Artificial Intelligence, Human resource, Management

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนขององค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ รวมถึงระบบการสื่อสาร การบริโภค ปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นสิ่งที่ต้องเตรียมพร้อมในการรับมือ (Hamed, Babak, Zahra, Masih & James, 2020) ในเวลาที่พฤติกรรมของมนุษย์ต้องเผชิญกับโลกใหม่ วิถีชีวิตใหม่หรือเรียกอีกอย่างว่า new normal พร้อมการดำเนินชีวิตที่สามารถพลิกผันได้ตลอดเวลา การจัดการทุนมนุษย์ในอนาคตถือว่าโอกาสและความล้มเหลวสามารถมาพร้อมกันได้และเกิดขึ้นได้อย่างไม่ทันตั้งตัว เมื่อมนุษย์นำเอาเทคโนโลยีเข้าสู่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจแบบเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้น (Micheline, Norbert & Pierre, 2008) ในเวลาที่โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จะใช้แรงงานเพียงไม่มาก เพราะเครื่องจักรและหุ่นยนต์จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น (Patrick, 2018)

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงนั้น ความทันสมัยจะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจหรืออาจจะสร้างผลเสียตามมา ถือว่าการลดต้นทุนด้วยเทคโนโลยีกับกำลังคนที่น้อยลงนั้นเป็นวัฏจักรที่จะสืบสานเข้ามาหาเราเร็วขึ้นเป็นโจทย์ที่ค่อนข้างกว้างและเข้าใจได้ไม่ยากเมื่อสิ่งใหม่เข้ามาในรูปแบบของทรัพยากรมนุษย์ที่มีปัญญาประดิษฐ์ที่ยอดเยี่ยมและรวดเร็ว ทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานน้อยลง เกิดคุณภาพในการบริการที่ดีขึ้น เพราะนั่นคือพันธกิจแบบใหม่ในโรงงานอุตสาหกรรมในอนาคต ทั้งในส่วนของดิจิทัลหรือปัญญาประดิษฐ์ แต่ปัจจุบันนี้มีองค์กรเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่ใช้ประโยชน์จากศักยภาพของกระบวนการทางเทคโนโลยี ในเวลานี้เริ่มที่จะเพิ่มขึ้น เครื่องจักรทันสมัยเล็กใหญ่ถูกนำมาใช้ แต่จะเกิดขึ้นในเมืองไทยและประเทศเพื่อนบ้านเพียงบางแห่งเท่านั้น ซึ่งสื่อมักจะประโคมแบบเกินความจริง เพราะทุกอย่างส่งผลต่อวัตถุประสงค์ทั้งในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ต้นทุน มนุษยธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อนายจ้างเป็นอย่างมาก (Sherry, David & Lawrence., 2002) ตัวอย่างกรณีศึกษา ประเทศที่มีประชากรจำนวนมากอย่างประเทศอินเดีย เทคโนโลยีถูกใช้อย่างจำกัดและจำเป็น สำหรับบางสิ่งที่สามารถใช้จำนวนแรงงานได้ แต่บางอย่างเทคโนโลยีจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อการปกป้องประเทศ เช่น กรณีการพัฒนาหัวรบนิวเคลียร์นโยบายของเนื้อหาที่ผู้เขียนจะอธิบายหมายถึงเหตุผลบางสิ่งให้มีความสำคัญและบางสิ่งรัฐบาลควรมีไว้แบบพอประมาณ (Jayita, 2015) คงจะเป็นเรื่องที่ใช้สัดส่วนทางเทคโนโลยีอย่างจำกัดทั้งในประเทศที่มีประชากรที่ต่างกันไป แต่การตั้งข้อสังเกตจากผู้เชี่ยวชาญทางทรัพยากรมนุษย์หลายท่านให้ความหมายที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงของการคัดเลือกและความจำเป็น ต้นทุนมหาศาลกับการใช้เครื่องจักรมาแทนคน

จากเนื้อหาที่กล่าวถึงข้างต้นเกี่ยวกับการใช้เครื่องจักร อ้างอิงจากงานวิจัยของ Simon, Bill and Dale, 2019 กล่าวว่า SME เป็นเหมือนความสามารถในการผสมผสานมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่มีสองมิติ คือการมุ่งเน้นกลยุทธ์หลัก และความสามารถในการจัดการแบรนด์ / ความสามารถในการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเพิ่มผลกำไรและประสิทธิภาพของธุรกิจ เมื่อธุรกิจขาดประสิทธิภาพที่จะรับกับข้อเสนอที่ทันสมัยและความสามารถนั้น ทำให้มนุษย์เริ่มเร่งที่จะศึกษาในการนำเทคโนโลยีเข้ามาแบบเต็มรูปแบบ เพราะความคาดหวังอย่างรวดเร็วในการทำกำไร และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในงานทรัพยากรมนุษย์ เมื่อการก้าวเข้าสู่ดิจิทัลนั้นยังคงเป็นความเชื่อที่ชัดเจนในการก้าวเข้าสู่ความทันสมัยของบริษัทและองค์กร (Bondarouk & Ruël, 2009)

ผู้เขียนจะยกตัวอย่าง ระบบการสรรหาที่ใช้ระบบดิจิทัลในการดำเนินการ เพราะการสรรหาบุคลากรบางครั้งความซับซ้อนบางอย่างก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้ แต่สามารถช่วยให้งานทำได้ดีและเร็วขึ้นได้ ดิจิทัลสามารถช่วยได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ในทศวรรษที่ 21 เป็นการเติบโตที่รวดเร็ว ซึ่งเราไม่ควรที่จะประมาทปัญหาที่เกิดขึ้นถือเป็นสิ่งที่รัฐบาลและทุกหน่วยต้องเตรียมพร้อม

การทบทวนวรรณกรรม

การสำรวจบทความวิจัยที่น่าเชื่อถือในต่างประเทศที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลดัชนีที่แควงวิชาการให้การยอมรับถือว่าเนื้อหาของบทความได้รวมถึงคำนิยามของนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญในงานทรัพยากรบุคคลเพื่อการรวบรวมนวัตกรรม ส่งผลให้เนื้อหาของบทความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ภารกิจหลักของนักทรัพยากรบุคคล

การที่ผู้เขียนต้องการสื่อถึงภารกิจสำคัญของนักทรัพยากรบุคคลทั้งในส่วนองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยทำเป็นมื่ออาชีพและความเหมาะสมนั้น การรับสมัครงานเพื่อพัฒนาความสามารถให้ก้าวเข้าสู่ระดับมืออาชีพ หากการทำงานไม่มีประสิทธิภาพองค์กรจะได้รับผลกระทบและเกิดผลเสียตามมา (Windes, 1961) อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีความท้าทายมากยิ่งขึ้น ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Mark, Carl, & Gbolahan, 2014) การมีส่วนร่วมของเทคโนโลยี จำนวนประชากรกลุ่มคนสูงอายุ แรงงานข้ามชาติที่มีความขยันอดทนมากกว่าตอบโจทย์องค์ได้อย่างดี (Robert, Gerald & Rhonda, 2007; Marilyn, 1987; Kurt, 2007) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการยังคงให้ความสำคัญและเป็นต้นทุนในการทำงานที่ดีโดยมีการจ้างงานเป็นเหมือนการสร้างคุณค่าทำให้เกิดรายได้ (Kristen, 2014) บางครั้งผู้ประกอบการอาจจะเผชิญภาวะความเสี่ยง (Christophe & Franck 2014) คุณค่าของผู้ประกอบการที่ไม่ควรมองข้ามคือการสร้างแหล่งงานโดยที่ทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีและแรงงานคน (Jarrod & Richard, 2011)

ประเด็นที่เกิดปัญหาของผู้ประกอบการ

เนื้อหาเป็นการรวบรวมเอาวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลที่ได้อธิบายไปก่อนหน้านี้ แต่ในความท้าทายประการหนึ่งคือ บริษัทในปัจจุบันให้พนักงานมีส่วนร่วมและส่งเสริมความร่วมมือ ถือเป็นสิ่งสำคัญกับองค์กรและดำรงรักษา ถือเป็นปัจจัยในความเป็นมนุษย์ธรรมในองค์กร หากว่าปรากฏการณ์ที่เรียกว่า AI หรือ Block chain เข้ามาขึ้นและเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อน ทั้งสองเป็นเหมือนเรื่องราวใหม่ที่คนยุคนี้มักจะให้ความสนใจเรียนรู้ โดยกลุ่มคน Gen X ที่ถือเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคเปลี่ยนผ่านมากที่สุดในทัศนะของผู้เขียน และต้องเผชิญแบบทันทั่วทั้ง ความทันสมัยที่เข้ามามีบทบาทรอบด้านของชีวิตเรา

วิกฤตการณ์ โควิด-19 กับภาระงานที่บ้าน

วิกฤตการณ์โควิด-19 (Prince, Fang, Nora & Li, 2020) ส่งผลต่อชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกอย่างมาก ทำให้มีผลต่อการทำงาน ที่จะต้องทำงานจากที่บ้านหรือที่เราเรียกกันว่า Work From Home (Teresa & Aida, 2020) นวัตกรรมที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในวงการทรัพยากรบุคคล การมีส่วนร่วมของ

พนักงานในอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่จำเป็นต้องมาทำงานที่องค์กร ทำงานโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง (Samantha, Kaila, Reeshad & Ronald, 2016) สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในบ้านกับที่ทำงานอาจจะมองเป็นปัจจัยเล็กน้อย แต่อาจจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานได้ ความคุ้นเคยกับสถานที่ บทบาทของงานที่เกิดในองค์กร กับในบ้านที่เป็นสถาบันครอบครัว อาจจะเหมาะสมกับบางบริษัทและบางแผนกเท่านั้น (Glen, 2006)

บทเรียนใหม่ที่เกิดขึ้นในเวลาโลกก้าวเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า Disruptive โควิด-19

สิ่งที่ผู้ประกอบการได้รับถือเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ การพยายามลดต้นทุนเพื่อผลประโยชน์ของบริษัท บางครั้งรูปธรรมการวางแผนงานก็ไม่ได้ง่ายอย่างที่คิดไว้ โควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการต้องประสบปัญหาเหล่านี้มาหลายเดือน กระบวนการใหม่เกิดขึ้นจากความสำเร็จของกรณีศึกษาถึงการเอางานกลับไปทำที่บ้าน โดยเฉพาะในความเป็นประเทศเอเชียอย่างไทย ถือว่าการดูแลดีกว่าหลายประเทศในการแก้ปัญหาโควิด-19 อาจจะด้วยอากาศที่ร้อนในเดือนเมษายนกับพฤษภาคม รวมทั้งการรักษาระเบียบสังคม การจำกัดเวลา ถือเป็นการลดพฤติกรรมของคนในบางเรื่องให้สงบลง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมๆ (Patrick, et al., 2020) ประเทศไทยถือว่าอัตราการจ้างงานที่รัฐให้ความช่วยเหลือแบกรับภาระให้กับประชาชนทั้งในส่วนของเงินอุดหนุน และอีกหลายประเทศเพื่อนบ้านไทยในเอเชียที่มีวิธีการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ชาติจากตะวันตกยังให้ความสนใจ (Joob, & Wiwanitkit, 2020)

ทรัพยากรบุคคลพัฒนาความสามารถในยุค Disruptive

เมื่อโลกพัฒนาไปอีกขั้น การได้รับคำตอบจาก Chatbot (Yuichiro, et al., 2019) โดยที่ไม่ได้เจอกับการตอบของมนุษย์ ในความเป็นจริงสำหรับนายจ้างที่พัฒนาตนเองจนเกิดความก้าวหน้า สิ่งที่ส่งผลให้มีการพัฒนาในการจัดการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นจัดการคนที่มีความสามารถในฝ่ายทรัพยากรบุคคลนั้นไม่ใช่สิ่งที่จะมาต่อสู้เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ แต่เป็นเรื่องที่ผู้บริหารงานบุคคลเข้าใจและค่อยเป็นค่อยไป (Bondarouk & Ruël, 2009) จุดประสงค์ของบทความนี้คือการใช้ความรู้จากสาขาวิชาที่อยู่ติดกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลและดูว่าการจัดการความสามารถตามที่นายจ้างทั่วโลกมีความก้าวหน้าในขณะนี้สามารถทำได้ และแน่นอนว่าสิ่งที่ได้เริ่มเพื่อสร้างแนวทางการจัดการความสามารถใหม่ ไม่ได้เรียกว่าการจัดการความสามารถหรือทรัพยากรบุคคล ในขณะที่เนื้อหาของบทความนี้มุ่งเน้นการจัดการที่ทันสมัย การปรับปรุงระบบการจัดการผ่านการประยุกต์ใช้ในหลักทรัพยากรบุคคล นำไปใช้กับสาขาที่กว้างขึ้นของทรัพยากรมนุษย์ได้มากขึ้นกว่าเดิม บทความนี้ยังให้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมโดยผู้เขียนผ่านการสังเกตการมีส่วนร่วมของการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคล โดยใช้นวัตกรรมในบริษัทที่ทำงานผ่านระบบดิจิทัล (Frédéric, Stéphane & Grégory, 2019)

ให้คำจำกัดความการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (Josephs, 1977)

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อการพัฒนา
2. ประการที่สองเราระบุตัวขับเคลื่อนหลักของการปฏิวัติรูปแบบใหม่ของงานทรัพยากรบุคคลและการแบ่งสาขาเพื่อจัดการให้เกิดความสามารถ
3. ประการที่สามเราเสนอสถาปัตยกรรมการจัดการใหม่และการจับคู่วิธีคิดให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นนวัตกรรม (Chinho, et al., 2002) เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรและกระบวนการจัดการของผู้ปรับโครงสร้าง ในที่สุดเราเสนอประเด็นที่กว้างขึ้น ซึ่งบุคคลนายจ้างและสังคมต้องสำรวจและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับอนาคตของงานบุคคล (Nik, 2018)
4. การพัฒนาความสามารถเกิดขึ้นในโลกของผู้ปฏิบัติงาน HR ประมาณสองทศวรรษที่ผ่านมา (Tanya, Emma & Elfi, 2017) ในช่วงปลายปี 1990

5. ปรากฏการณ์เกิดขึ้นอย่างมากมายและถือเป็นแรงผลักดันสำคัญ การมุ่งเน้นเพื่อปรับปรุงคนให้พร้อม เป็นความพยายามในองค์กรระดับโลกจนถึงระดับท้องถิ่น เพื่อให้แน่ใจว่าการเลือกกลยุทธ์และกิจกรรมการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคลนั้น มุ่งเน้นที่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การพัฒนาความสามารถที่ได้รับการฝึกฝนจากบริษัทที่รับรู้วัตรกรรมแบบใหม่มาทำความเข้าใจ

6. เพื่อเป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่ยั่งยืนที่ใช้ทุนมนุษย์เพื่อรายได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในส่วนของการตลาดและการพัฒนาคน (Joseph, et al., 2011)

รวมทั้งผลงานของกิจกรรมแบบบูรณาการที่ให้ความเหมาะสมกับบุคลากรที่มี เพื่อความสามารถที่เหมาะสมในงานที่ถูกต้อง ในสถานที่ที่เหมาะสมและในราคาที่เหมาะสม (Vilmante, 2008)

องค์ประกอบเชิงกลยุทธ์และยุทธวิธีและดึงแอปพลิเคชันจากแนวคิดและเครื่องมือที่พัฒนา

นอกเหนือจาก HR แล้ว สาขาการจัดการด้านอื่น ๆ เป็นส่วนสำคัญยิ่งและเป็นกลไกให้กับองค์กร (Sergio, 2005) เช่น กรณีการตลาดโดยมุ่งเน้นที่การสร้างแบรนด์ของนายจ้าง ข้อเสนอมูลค่าให้กับพนักงาน และการแบ่งส่วนพนักงาน (David, 2020) เพราะกลยุทธ์ที่เน้นความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ของพนักงานและการจัดการทั่วไปนั้น โดยใช้วิธีการแบบรวม โดยมุ่งเน้นที่การได้มาและประสิทธิภาพของความสามารถ การจัดการและพัฒนาความสามารถกลายเป็นแกนหลักของการฝึกอบรมเชิงกลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล (Yingying & Chad, 2010) ในขั้นต้นที่กล่าวมานักวิชาการถือว่าการจัดการพัฒนาความสามารถเป็นกฎจริยธรรมทางเลือกให้กับพนักงาน (Sanchis Palacio, & Soriano, 2009) จำนวนวารสารบทความที่ตีพิมพ์ทางด้านทรัพยากรบุคคล มีวัตรกรรมที่มากขึ้น ผู้เขียนพยายามคัดกรองนำมาประมวลผลเพื่อสร้างแนวคิดที่สามารถส่งผ่านไปยังการปฏิบัติ แสดงให้เห็นว่าการจัดการคนที่มีความสามารถนั้นมีค่าควรแก่การวิจัยเชิงวิชาการที่เป็นเหมือนการพัฒนาคน ช่องว่างระหว่างกระแสความรู้ด้านทรัพยากรบุคคลเชิงปฏิบัติและเชิงวิชาการนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่และไปได้ทั้งสองทาง ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลส่วนใหญ่ล้มเหลวในการพิจารณาความรู้ที่ได้รับจากนักวิชาการหรือไม่เต็มใจการดำเนินงานจากสิ่งที่สำคัญยิ่งที่จะรวมหลักการที่ยึดตามหลักฐานไว้ในการออกแบบการใช้งานและการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำวัน (Frank, 1993) อัตราการยอมรับผลการศึกษาในการปฏิบัติงาน HR ค่อนข้างน้อย นักวิชาการสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะมองการวิจัยประยุกต์ที่ด้อยกว่างานทางทฤษฎีและยังมีความสงสัยอย่างมากต่อปรากฏการณ์ในชีวิตจริง (Enda, 2010) และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาภาคปฏิบัติที่ใหม่กว่าในภาคสนาม เช่น ก่อให้เกิดวัฏจักร impoverishing ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติที่ให้ความจำเป็นทั้งสองสิ่งและไม่สามารถขาดกันได้ (Wayne, 1980)

การปฏิวัติอุตสาหกรรมเพื่อก้าวเข้าสู่วัตรกรรมใหม่ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

การเปลี่ยนแปลงบทบาทของทรัพยากรบุคคลอย่างที่เราารู้จักและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ การจัดการความสามารถ ในปัจจุบันแรงผลักดันของการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือประชากรศาสตร์ เทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ประชากรของโลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและคาดว่าจะทำเช่นนี้ได้ในอนาคต เนื้อหาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์คือองค์ประกอบที่ทางวัฒนธรรมใหม่ (Michel, Guy & Alain, 2005)

สิ่งที่นายจ้างต้องเผชิญเทคโนโลยีที่เราคุ้นเคยกันในเวลานี้ที่เรียกว่า ปัญญาประดิษฐ์ (AI), (Walter, 1989) การประมวลผลแบบใช้ระบบดิจิทัลไม่ต้องใช้แรงงานคน การเรียนรู้จากแพลตฟอร์มเครือข่าย (Jeoung, Seongmin & Jingoo, 2014) การเรียนรู้ของเครื่องจักรที่ทันสมัยและการสร้างหุ่นยนต์ (Geismar, Pinedo, & Sriskanandarajah, 2008) การจัดการที่สร้างความท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลายๆ พื้นที่ Artificial Intelligence ปัญญาประดิษฐ์ (Bernd & Wilhelm, 2019) เข้ามาสร้างบทบาท เริ่มจะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่ามนุษย์และจะมาแทนที่คนด้วยคอมพิวเตอร์และหุ่นยนต์ (Shahram & Mohammad, 2017) เทคโนโลยีอาจจะเป็นเพียงการทดแทนสิ่งเดิมของอาชีพทั้งหมด มีอย่าง

น้อยของกิจกรรมที่สามารถทำงานได้อัตโนมัติทางเทคนิคและ AI จะมาแทนที่ในไม่ช้า แรงงานมนุษย์ส่วนใหญ่มีศักยภาพที่จะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีเพราะงานมีแนวโน้มที่จะไหลไปยังที่ที่สามารถทำได้ในวิธีที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด นายจ้างดูเหมือนจะกระตือรือร้นที่จะแทนที่แรงงานคนโดยเป็นสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์จะไม่มีอคติ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าคน สามารถทำงานได้ตลอด 24/7 และไม่ต้องการผลประโยชน์ใด ๆ แน่นอนว่า AI นั้นคือเป้าหมายที่นายจ้างต้องการ หรืออีกสิ่งหนึ่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์ (Hoshino & Maki, 2015)

อนาคตยังไม่สามารถที่คาดการณ์ได้ว่าจะแทนที่คนอย่างเต็มที่ งานแม้ว่าบางครั้งที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนและการคิดแบบก้าวกระโดดนั้นก็ยังไม่เหมาะสมสำหรับการครอบครองเทคโนโลยีที่สมบูรณ์ด้วยกับประสบการณ์ ถึงอย่างไรแรงงานคนก็เป็นปัจจัยสำคัญอยู่ในงานวิจัยบางเรื่องยังมีการสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับการแทนที่ด้วยหุ่นยนต์ เพราะบางอาชีพอาจจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่บางอาชีพอาจจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบไม่เหมาะสม (James & Daniel, 2014) ถึงกระนั้นผลกระทบของเทคโนโลยีกับกิจกรรมการบริหารทรัพยากรบุคคลจำนวนมากถูกทำให้อ่อนรับกับเทคโนโลยี (Rosalie, 1994) นอกจากนี้การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการถึงการพัฒนา สามารถถูกคิดวิเคราะห์ใหม่ จากการวิเคราะห์การทำงานนั้น จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลเป็นรายบุคคลและสร้างแบบสอบถามอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นส่วนสำคัญของคำสั่งการจัดการความสามารถที่ทันสมัยและสิ่งที่แน่แท้ในโลกโลกาภิวัตน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและถูกนิยามขึ้นใหม่เช่นกัน

ระเบียบโลกโลกาภิวัตน์

โลกาภิวัตน์ (Chun & Chien, 2010; Penny, Nicholas, Jenny & Rachel, 2009; Steven, Gregory & Smith, 2015; David, 2000) การสร้างระเบียบโลกใหม่ (Caryl, 2001) อาจจะเป็นได้หลายวิธีอย่างกรณี โควิด-19 ที่เป็นเหมือนระเบียบโลกใหม่ (Peter, 2020) ถือเป็นนวัตกรรมที่มนุษยชาติได้รับบทเรียนที่ดีในเวลาทีวิธีการทำงานของแต่ละบุคคลในระดับชั้นต่าง ๆ จะเข้ามาแทนที่วิธีการแบบเดิมในการทำงานร่วมกัน ทั้งในส่วนของบริษัทข้ามชาติผ่านทางการค้า การเมือง และการทูตของมนุษย์ ซึ่งเป็นตัวดำเนินการแบบเปลี่ยนศตวรรษที่ 21 (Zhaobo, Chunxian, Ding & Jiayi, 2016) บริบทโลกในปัจจุบันมีหน้าที่พัฒนาเพิ่มความรับผิดชอบ ลดความไม่เท่าเทียม ความไม่เสมอภาค เพิ่มมาตรฐานการตอบสนอง ลบเลือนระบบวัฒนธรรมแบบเก่า ๆ การแบ่งชนชั้นลำดับทางสังคมที่จะเกิดทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว กำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา ระบบพวกพ้องสิ่งเหล่านี้จะถูกแทนที่ด้วยมาตรฐานความเป็นมืออาชีพ (Jennifer, 2008) การปฏิวัติอุตสาหกรรมใหม่ ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆของจุฬาคองค์กรธุรกิจ ส่งผลต่อการลดแรงงานมนุษย์ด้วยเทคโนโลยี (Gerlind, et al., 2017) เมื่อมนุษย์รับรู้เริ่มเข้าใจนำไปสู่การแก้ไขการจำแนกประเภทของงาน โดยการนำรูปแบบการจ้างงานเต็มเวลา (Rubin, 2003) การที่สามารถเชื่อมต่อด้วยระบบดิจิทัลตลอด 24 ชั่วโมง (Atkinson, 2008) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานนั้นถูกนำไปปฏิบัติในมิติภายในและภายนอกที่เพื่อนร่วมงานและลูกค้าตามลำดับ (Catherine, Sergio, Lopes & Xuequn, 2020) สิ่งใหม่เหล่านี้เป็นเหมือนความท้าทายในการจัดการความสามารถระดับที่เรียกว่าการปฏิวัติอุตสาหกรรมใหม่ (Trevor, 1984) เป็นเรื่องเกี่ยวกับ 'ยูทิลิตี้' และสิ่งที่พนักงานต้องการเพื่อให้สามารถทำงานได้ (Van, 1991) มุ่งเน้นไปที่ 'ผลิตภาพ' ของคนงานและสิ่งที่พวกเขาต้องการในการทำงานที่ดีขึ้นและเร็วขึ้น (Cannadine, 1984) นับตั้งแต่ปี 1980 การกำเนิดของยุคความรู้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาของพนักงานและทำให้พนักงานมีความสุขเพื่อให้พวกเขาสามารถทำงานได้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การปฏิวัติอุตสาหกรรมในปัจจุบัน (Blinder, 2006) เรื่องเกี่ยวกับพนักงาน 'ประสบการณ์' และการสร้างองค์กรที่ต้องการแสดงและมีส่วนร่วม เช่นเดียวกับในอดีตที่ผ่านมา เมื่อฝ่ายทรัพยากรบุคคลพัฒนาจากการบริหารงานบุคคลไปจนถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และต่อมา

การจัดการความสามารถการปฏิบัติอุตสาหกรรม เป็นอีกครั้งที่การปฏิบัติด้านการจัดการความสามารถ ในปัจจุบันถือเป็นการปฏิวัติครั้งสำคัญในวงการอุตสาหกรรมและธุรกิจของยุคปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้ฝ่ายทรัพยากรบุคคลสามารถตอบสนองต่อความท้าทายที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ (Schuler, MacMillan, 2006)

สถาปัตยกรรมด้านทรัพยากรบุคคลในรูปแบบใหม่

กระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ได้พิสูจน์แล้ว ในความคิดเก่าดั้งเดิมพวกเขาก็ยังสามารถเพิ่มคุณค่าแบบใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่จะเปลี่ยนวาทกรรมอย่างเร่งด่วนเพื่อความอยู่รอด เนื้อหาในส่วนนี้อธิบายด้วยการเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมแบบเก่าและใหม่ เมื่อพูดถึงแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาความสามารถ (Jie, et al., 2009) จากแบบดั้งเดิมที่เน้นกิจกรรม การทำธุรกรรมส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามและปัญหาการดำเนินงานแนวปฏิบัติด้านบุคคลชนิดนี้ยังสามารถพบเห็นได้ในหลายองค์กรทั่วโลก โดยทั่วไปแล้วบริษัทขนาดเล็กที่มีแผนกทรัพยากรบุคคลที่ออกให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารเป็นหลัก การจัดการความสามารถเชิงกลยุทธ์ออกแบบและปรับกระบวนการให้เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการด้านทุนมนุษย์ที่มีการแข่งขันขององค์กรในฐานะลูกค้าฝ่ายทรัพยากรบุคคลหลัก เนื่องจากบริบทกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในทุกวันนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าไปในทุกส่วนเนื้อหา (Leong, 2008)

ลำดับขั้นของงานการวางแผนงานการวิเคราะห์ระบบงานทรัพยากรมนุษย์

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องเปลี่ยนจากภายในเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มาจากภายนอก การหยุดชะงักในปัจจุบันเรียกร้องให้มีการปรับเปลี่ยนระบบการจัดการความสามารถที่มีอยู่
2. การปรับเปลี่ยนระบบที่จำเป็นต้องคิดใหม่ วิธีการทำงานจะทำให้เหมาะสมกับความต้องการทั้งในส่วนของลูกค้าและผู้ร่วมหุ้นผู้ประกอบการและเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร
3. การปรับเปลี่ยนต้องมีการเพิ่มความรู้ของกายภาพในเรื่องการจัดการ พัฒนาเป็นความรู้ระดับมืออาชีพด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถเชิงกลยุทธ์มากขึ้นและดีขึ้นจากเดิมที่มีพร้อมทั้งความรู้และทักษะที่หลากหลายจากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์รวมถึงส่วนของการพัฒนาที่เข้าใจและทันสมัยสอดคล้องกับโลกที่เรียกว่า ปัญญาประดิษฐ์ (Cappelli, Tambe & Yakubovich, 2019)
4. บริษัทองค์กรที่ก้าวหน้าสามารถออกแบบสถาปัตยกรรมการจัดการแบบใหม่การออกแบบระบบงานสถาปัตยกรรมใหม่นี้จำเป็นต้องมีผู้ปฏิบัติงาน วิธีคิดที่จำเป็นต้องทันสมัยหรือสายพันธุ์ใหม่ที่เสริมแนวความคิดการจัดการและเครื่องมืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในวรรณกรรมทรัพยากรบุคคลแบบเดิม ๆ ก่อนหน้านี้แนวคิดและเครื่องมือเหล่านี้รวมถึงการออกแบบ (กลยุทธ์); การจัดการแบบรวดเร็ว (การจัดการโครงการ) เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (ที่จุดตัดของจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์); และการวิเคราะห์ (การวิเคราะห์ข้อมูลและวิทยาศาสตร์การจัดการ) ทุกอย่างล้วนเป็นวิธีการที่สร้างความสอดคล้องกับงานในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Falk, Roland & Henry, 2016)

ออกแบบความคิดส่งผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต

การแก้ปัญหาย่างสร้างสรรค์เกี่ยวกับการนำหลักการทรัพยากรบุคคลที่เป็นเหมือนการถ่ายทอดจากแนวคิดเรียกว่า ไอเดียมาใช้ในการทำงานของผู้คนในองค์กรธุรกิจ ความคิดด้านการออกแบบสร้างความสมดุลระหว่างความเชี่ยวชาญและความคิดริเริ่มที่ชาญฉลาดจากประสบการณ์และสร้างความก้าวหน้าทั้งในประสิทธิภาพและนวัตกรรม (Abdel & Rizkallah, 2015) ถือเป็นการจัดการที่พัฒนาความสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของพนักงานในฐานะผู้ใช้และผู้บริโภคของกระบวนการผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อแนวความคิดออกแบบถูกนำไปใช้กับการจัดการความสามารถหลักการสำคัญสี่ข้อที่นำไปใช้ ได้แก่

1. ทำความเข้าใจกับกลุ่มแรงงานจำเป็นต้องเข้าใจและปัญหาที่เผชิญในการทำงาน สร้างทางเลือกที่หลากหลายและกำหนดเป็นนวัตกรรมและการทดสอบ ที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้าจริงและปรับแต่งข้อมูลและข้อเสนอแนะ (Shu-hsien, Juo-chiang, Shih-chieh & Chia-mei, 2004)

2. ด้วยการค้นพบสิ่งที่ผู้ต้องการจริง ๆ การจัดการความสามารถคิดค้นวิธีการพัฒนาที่เหนือกว่าการออกแบบสร้างและทดสอบต้นแบบที่ชัดเจนและรวดเร็วเพื่อให้สิ่งต่างๆให้ดีขึ้น

3. การออกแบบวิธีคิดช่วยในการพัฒนาความสามารถในการจัดการ เข้าใจประสบการณ์ของพนักงานทั้งในส่วนของผู้สมัครที่มีศักยภาพและพนักงานที่มีอยู่และออกแบบประสบการณ์การทำงานของพนักงานเหล่านี้ที่จุดสัมผัสต่าง ๆ กับองค์กรแทนที่จะมุ่งเน้นกระบวนการเอง หนึ่งในจุดเด่นของการคิดการออกแบบ

4. ความเรียบง่ายลดความซับซ้อนในสถานที่ทำงานโดยไม่จำเป็นและการออกแบบโซลูชันพนักงานที่น่าดึงดูดใจและสนุกสนานกับงาน (Bethany & Charla, 2015) วัฒนธรรมที่เป็นศูนย์กลางมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อตรวจสอบปัญหาที่ซับซ้อนในที่ทำงาน ใช้ต้นแบบเพื่อสำรวจวิธีแก้ปัญหาคือปัญหาที่เกิดขึ้นได้และพร้อมเผชิญปัญหาที่ไม่คาดคิด เครื่องมือที่ใช้กับการจัดการความสามารถคือการหาแผนที่ประสบการณ์ (การสังเกตพฤติกรรมของผู้คนเพื่อระบุประสบการณ์และความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา)

รูปแบบแผนงานของพนักงาน ต้นแบบการจัดการ

การพัฒนาแผนที่ประสบการณ์พนักงาน วิธีคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในแง่ของกระบวนการจุดสัมผัสต่าง ๆ ที่กำเนิดขึ้นในองค์กร (Brown, Kim & Faerman, 2019) จากพนักงาน มุมมองมากกว่าจากกระบวนการจัดการความสามารถและมุมมองการส่งมอบ เนื่องจากพนักงานมีแนวโน้มที่จะสัมผัสกับจุดสัมผัสต่าง ๆ ค่อนข้างแตกต่างกันไปตามกลุ่มของความต้อการและความต้อการที่แตกต่างกันที่เกี่ยวข้องกับตัวตนของพวกเขา แนวคิดการออกแบบใช้ต้นแบบในการสำรวจวิธีแก้ปัญหาคือเป็นรูปแบบหนึ่งของการทดลอง โดยมีโมเดลดั้งเดิมแบบคร่าว ๆ แสดงถึงศูนย์รวมของความคิดที่สร้างขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้น้อยที่สุดซึ่งแสดงถึงความพยายามน้อยที่สุดในการเรียกใช้การทดสอบและรับข้อเสนอแนะ (Lonsdale, 1999) การออกแบบต้นแบบเหล่านี้ในการทำซ้ำหลายแบบนั้นเป็นแบบทางสังคมมากกว่าเป็นกิจกรรมส่วนตัวและถูกเรียกว่าส่วนงานแผนงานได้เปลี่ยนจากกระบวนการ (ชุดกิจวัตรประจำวัน) เป็นโครงการ (โครงการที่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด) มีการทำงานมากขึ้นในการกำหนดค่าของทีมในโครงสร้างองค์กรที่ใช้เครือข่ายและทำให้การควบคุมการทำงานและเพิ่มขีดความสามารถให้กับพนักงานมากขึ้น ทีมผู้บริหารที่มีความสามารถทำงานอย่างต่อเนื่องข้ามพรมแดนหรือต่างพื้นที่เพื่อดำเนินโครงการ บริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนั้นจำเป็นต้องมีโครงการเหล่านี้ในลักษณะที่คล่องตัว การจัดการแบบรวดเร็วเป็นวิธีการที่เพิ่มขึ้นของการจัดการโครงการในลักษณะที่โปร่งใส มีความยืดหยุ่นและมีการโต้ตอบโดยใช้ทีมที่จัดระเบียบตัวเองด้วยการวางแผนล่วงหน้าเพียงเล็กน้อย ในขณะที่เครื่องมือและเทคนิคการจัดการ (Kincade, 1995)

หลักการวิเคราะห์ในงานทรัพยากรบุคคล

การสร้างคุณค่าด้วยการวิเคราะห์ทรัพยากรบุคคล เพื่อกำหนดให้องค์กร (Theresa & Helen, 2001) สามารถสนับสนุนการตัดสินใจ (Lochlainn, et al., 2011) ด้านการจัดการบุคลากรด้วยข้อมูลและวัดประสิทธิภาพ ส่งผลต่อประสิทธิผลและผลกระทบของการปฏิบัติงานทรัพยากรบุคคล Analytics (Carlos, Stephanie & Ana, 2017) ใช้ความหลากหลายของทรัพยากรบุคคล องค์กรและข้อมูลภายนอกเพื่อประโยชน์ของการตอบสนองความต้องการของพนักงาน (Soft HRM) เช่นเดียวกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Hard HRM) (Janet, Geoffrey, Ariane & Lesley, 1996) โดยการจัดระเบียบวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่มี

ความหมาย อำนาจผ่านการประยุกต์ใช้เทคนิคทางสถิติการวิเคราะห์กำหนดให้การจัดการความสามารถสามารถกำหนดคำถามการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะทดสอบ แผนงานการวิเคราะห์แบบเริ่มต้นจนเสร็จตามขั้นตอนที่แตกต่างกัน 4 ขั้นตอน

1. ขอบเขตโครงการ ระบุโครงการการวิเคราะห์ทรัพยากรบุคคลที่เป็นไปได้ ความสามารถของข้อมูลองค์กรต่ำกว่าความเป็นจริง เชื่อมโยงโครงการกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ระบุคำถามและการออกแบบการวิจัยและระบุประเภทและแหล่งข้อมูลที่ต้องการ

2. ระบุทีมหลักที่มีความสนใจและความสามารถในการวิเคราะห์ ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีอำนาจตัดสินใจและรวมพลังผู้ติดตามเพื่อทำความเข้าใจถึงความสำคัญและข้อจำกัดของข้อมูล

3. จัดการข้อมูล รับข้อมูล ปกป้องข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตีความข้อมูล และนำเสนอผลลัพธ์ในลักษณะที่เป็นภาพ

4. ดำเนินการเชิงกลยุทธ์ นำเสนอและหารือเกี่ยวกับผลลัพธ์ตามหลักฐานต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนะนำการดำเนินการจัดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจตามหลักฐานและประเมินผลทรัพยากรบุคคลและผลกระทบต่อองค์กร

บทสรุป

ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์การปฏิวัติอุตสาหกรรมใหม่หรือว่าโลกใหม่ ได้เปลี่ยนงานอย่างแท้จริงด้วยผลกระทบที่ยิ่งใหญ่สำหรับคนงาน มันนำเสนอชุดของโอกาสและความท้าทายที่ไม่ซ้ำกันสำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคลเพื่อบูรณาการและการจัดการความสามารถปรับโครงสร้าง ในขณะที่บริษัทองค์กรที่เตรียมความพร้อมที่ก้าวหน้ามีการใช้ทรัพยากรบุคคลเพิ่มขึ้นและใช้เทคโนโลยีให้เกิดความเหมาะสม การตอบสนองนี้จะมีอายุสั้น เนื่องจากรูปแบบการทำงานยังคงเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว สิ่งนี้นักวิชาการนักธุรกิจผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะรับรู้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับองค์กรและสิ่งสุดท้ายมิใช่ความมั่นใจเพียงอย่างเดียว แต่คืออนาคตของการจัดการบุคลากรที่มีความสามารถ นักวิจัยเชิงวิชาการสามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานการจัดการความสามารถระดับมืออาชีพโดยการระบุงการคาดการณ์และการวิจัยแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาให้ทันสมัย มีอำนาจการแข่งขันให้ได้คุณภาพมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Abdel A. H., & Rizkallah, A. (2015). Effect of organizational factors on employees' generation of innovative ideas: empirical study on the Egyptian software development industry. *EuroMed Journal of Business*, 10(2), 134-146.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2014-0044>
- Atkinson, R. D., & Castro, D. D. (2008). *Digital quality of life: understanding the personal and social benefits of the information technology revolution*. Retrieved from <https://itif.org/files/DQOL.pdf>
- Bethany, B. S., & Charla, G. (2015). What makes access services staff happy? a job satisfaction survey. *Journal of Access Services*, 12(3-4), 47-74.
DOI: 10.1080/15367967.2015.1061435
- Bernd, W. W., & Wilhelm, M. M. (2019). An integrated artificial intelligence framework for public management. *Public Management Review*, 2(7), 1076-1100.

- Blinder, A. (2006). Offshoring: the next industrial revolution?. **Foreign Affairs**, **85**(2), 113-128.
doi:10.2307/20031915
- Bondarouk., T. V., & Ruël, H. J. H. (2009). Electronic human resource management: challenges in the digital era. **The International Journal of Human Resource Management**, **20**(3), 505-514. DOI: 10.1080/09585190802707235
- Brown, H., Kim, J. S., Faerman, S. R. (2019). The influence of societal and organizational culture on the use of work-life balance programs: A comparative analysis of the United States and the Republic of Korea. **The Social Science Journal**. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/332286231_The_influence_of_societal_and_organizational_culture_on_the_use_of_work-life_balance_programs_A_comparative_analysis_of_the_United_States_and_the_Republic_of_Korea
- Cannadine, d. (1984). the present and the past in the english Industrial Revolution 1880-1980. **Past & Present**, (103), 131-172. Retrieved from www.jstor.org/stable/650727
- Cappelli, P., Tambe, P., & Yakubovich, V. (2019). **Artificial Intelligence in human resources management: challenges and a path forward**. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3263878> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3263878>
- Carlos, M. R., Stephanie, P., & Ana, M. N. (2017). Teaching HRM in contemporary hospitality management: a case study drawing on HR analytics and big data analysis. **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, **17**(1), 34-54.
DOI: 10.1080/15313220.2016.1276874
- Caryl P. H. (2001). A new world order. **Wasafiri**, **16**(34), 39-41.
DOI: 10.1080/02690050108589754
- Catherine, P., Sergio, D. P., & Xuequn, W. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence– an employee perspective. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, **29**(4), 377-403. DOI: 10.1080/19368623.2019.1647124
- Chinho, L., Hsiang-C., H., June, Y. W. & Binshan, L. (2002). A knowledge management architecture in collaborative supply chain. **Journal of Computer Information Systems**, **42**(5), 83-94. DOI: 10.1080/08874417.2002.11647612
- Christophe. M., & Franck, G., (2014). The role of the entrepreneurs' wives in the management of occupational risk: a monographic study of the limits of delegation. **Small Enterprise Research**, **21**(2), 202-213. DOI: 10.1080/13215906.2014.11082088
- Chun-Ping, C., & Chien, C. L. (2010). Globalization and economic growth: a political economy analysis for OECD countries. **Global Economic Review**, **39**(2), 151-173.
DOI: 10.1080/1226508X.2010.483835
- David, C. P. (2000). How real is the threat?: The threat of terrorism and federal employees. **The Justice Professional**, **13**(2), 163-177. DOI: 10.1080/1478601X.2000.9959582

- David, J. H., & Laureen, M. M. (2020). MINDFUL marketing: a strategy-based, branded approach for encouraging ethical marketing. **Marketing Education Review**, 30(1), 5-28. DOI: 10.1080/10528008.2019.1686993
- Enda, H. (2010). Employee-focused research in HRM: the case of dairy processing. **The International Journal of Human Resource Management**, 21(6), 818-835. DOI: 10.1080/09585191003729317
- Falk, B., Roland, J., & Henry, H., (2016). Planning and reorganizing quality management organisations – an empirical analysis of current practice. **Total Quality Management & Business Excellence**, 27(7-8), 963-978. DOI: 10.1080/14783363.2016.1202754
- Frank, H. (1993). The under-utilization of human resources in industrial relations theory and practice. **The International Journal of Human Resource Management**, 4(3), 631-644. DOI: 10.1080/095851993000000040
- Frédéric, P., Stéphane, K., & Grégory, B. (2019). The contribution of quality management to an organisation's digital transformation: a qualitative study. **Total Quality Management & Business Excellence**, 30(1), S17-S34. DOI: 10.1080/14783363.2019.1665770
- Gerlind., et. al. (2017). **Artificial Intelligence and Robotics and Their Impact on the Workplace**. IBA Global Employment Institute.
- Glen, E. K. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration: a person-environment fit perspective. **Journal of organization behavior**, 27(4) 485-507.
- Hamed, J., Babak, A., Zahra, H., Masih, F., & James, P. M. (2020). Disruption risk management in service-level agreements. **International Journal of Production Research**. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/340473786_Disruption_risk_management_in_service-level_agreements
- Hoshino, S. & Maki, K. (2015). Safe and efficient motion planning of multiple mobile robots based on artificial potential for human behavior and robot congestion. **Advanced Robotics**, 29(17), 1095-1109. DOI: 10.1080/01691864.2015.1033461
- James, E. K., & Daniel, H. (2014). Attitudes towards robots suitability for various jobs as affected robot appearance. **Behaviour & Information Technology**, 33(9), 941-953. DOI: 10.1080/0144929X.2013.783115
- Janet, D., Geoffrey, W., Ariane, H., & Lesley, M. (1996). Between hard and soft HRM: human resource management in the construction industry. **Construction Management and Economics**, 14(5), 405-416. DOI: 10.1080/014461996373278
- Jarrold, O., & Richard, S. (2011). Understanding Value Creation in Social Entrepreneurship: The Importance of Aligning Mission, Strategy and Impact Measurement. **Journal of Social Entrepreneurship**, 2(2), 125-150. DOI: 10.1080/19420676.2011.606331

- Jayita, S. (2015). The Making of a non-aligned nuclear power: India's proliferation drift, 1964–8. **The International History Review**, 37(5), 933-950.
DOI: 10.1080/07075332.2015.1078393
- Jennifer, T. B. (2008). America transformed: globalization, inequality, and power. **The Social Science Journal**, 45(3), 515-516. DOI: 10.1016/j.soscij.2008.07.011
- Jeoung, Y. L., Seongmin, R., & Jingoo, K. (2014). Transnational HR network learning in Korean business groups and the performance of their subsidiaries. **The International Journal of Human Resource Management**, 25(4), 588-608.
DOI: 10.1080/09585192.2013.792860
- Jie, S., Ashok, C., Brian, D. N., & Manjit, M. (2009). Managing diversity through human resource management: an international perspective and conceptual framework. **The International Journal of Human Resource Management**, 20(2), 235-251.
DOI: 10.1080/09585190802670516
- Joob, B., & Wiwanitkit, V. (2020). COVID-19 in medical personnel: observation from Thailand. **The Journal of hospital infection**, 104(4), 453. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2020.02.016>
- Joseph, B. L., Jeremy, J., Paul, F., & Stephanie, S. W. (2011). Organizational Development Goes Digital: Applying Simulation to Organizational Change. **Journal of Change Management**, 11(2), 207-221. DOI: 10.1080/14697017.2010.501022
- Josephs., R. (1977). Effective management controls. **Transactions of the IMF**, 55(1), 96-99.
DOI: 10.1080/00202967.1977.11870425
- Kincade, D. H. (1995). Quick response management system for the apparel industry: definition through technologies. **Clothing and Textiles Research Journal**, 13(4), 245–251.
- Kristen, R. (2014). Job satisfaction and the educated entrepreneur. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, 27(4), 353-368.
DOI: 10.1080/08276331.2015.1086069
- Kurt, C. O. (2007). Towards a structural-environmental model of risk for HIV and problem drinking in Latino labor migrants: the case of day laborers. **Journal of Ethnic & Cultural Diversity in Social Work**, 16(1-2), 95-125. DOI: 10.1300/J051v16n01_04
- Leong, J. (2008). Academic reference librarians prepare for change: an Australian case study. **Library Management**, 29(½), 77-86.
- Lochlainn, S.Ó., et al. (2011). High resolution melt (HRM) analysis is an efficient tool to genotype EMS mutants in complex crop genomes. **Plant Methods**, 7(43).
Retrieved from <https://doi.org/10.1186/1746-4811-7-43>
- Lonsdale, C. (1999). Effectively managing vertical supply relationships: a risk management model for outsourcing. **Supply Chain Management**, 4(4), 176-183.
<https://doi.org/10.1108/13598549910284499>

- Marilyn, L. (1987). The diligent-work, frugal-study movement and the new culture movement. *Republican China*, 12(1), 67-88. DOI: 10.1080/08932344.1987.11720095
- Mark, R., Carl, E., & Gbolahan, G. (2014). The work–study nexus: the challenges of balancing full-time business degree study with a part-time job. *Research in Post-Compulsory Education*, 19(3), 302-309. DOI: 10.1080/13596748.2014.920582
- Michel, O., Guy, B., & Alain, B. (2005). The social and cultural demography of minorities. **The History of the Family**, 10(1), 1-5. DOI: 10.1016/j.hisfam.2004.03.001
- Micheline, G., Norbert, J., Pierre, M. (2008). What drives productivity in Tanzanian manufacturing firms: technology or business environment?, **The European Journal of Development Research**, 20(2), 199-218. DOI: 10.1080/09578810802060785
- Nik, M. G. (2018). Adding value to libraries, archives, and museums: harnessing the force that drives your organization’s future. **Archives and Manuscripts**, 46(2) 247-249. DOI: 10.1080/01576895.2018.1464242
- Patrick, B., et al. (2020). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19. **Tourism Geographies**. DOI: 10.1080/14616688.2020.1770325
- Patrick, K. (2018). Tedious: feminized labor in machine-readable cataloging. **Feminist Media Studies**, 18(2), 191-204. DOI: 10.1080/14680777.2017.1308410
- Penny, A. P., Nicholas, A., Bowman, J., & Rachel, L. (2009). Student-Created curricular and co-curricular pathways toward participation in a diverse democracy. **Multicultural Perspectives**, 11(2), 80-89. DOI: 10.1080/15210960903028750
- Peter, B. (2020). Eco-epidemiological assessment of the COVID-19 epidemic in China. **Global Health Action**, 13(1). DOI: 10.1080/16549716.2020.1760490
- Prince, C. A, Fang, J., Nora, B. K., & Li, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. **The Service Industries Journal**, 40(7-8), 471-490. DOI: 10.1080/02642069.2020.1751823
- Robert, H., Gerald, K. & Rhonda, C. T. (2007). Cross-Validating Measures of Technology Integration. **Journal of Computing in Teacher Education**, 24(1), 15-21. DOI: 10.1080/10402454.2007.10784579
- Rosalie, L. T. (1994). Human resource issues and technology transfer. **Journal of Human Resource Management**, 5(4), 807-825. DOI: 10.1080/09585199400000067
- Rubin, C. (2003). Artificial Intelligence and human nature. **The New Atlantis**, (1), 88-100. Retrieved from www.jstor.org/stable/43152855
- Samantha, J., et al. (2016). I can’t steal from a coworker if I work from home: Conceptual and measurement-related issues associated with studying counterproductive work behavior in a telework setting. **Human Performance**, 29(3), 172-190.
- Sanchis Palacio, J. R., & Soriano, D. R. (2009). The role of Spanish local development and employment officers in human resource management. **The International Journal of Human Resource Management**, 20(5), 1219-1245.

- Schuler, R. S., MacMillan, I. C. (2006). Gaining competitive advantage through human resource management practices. **Human Resource Management**, 23(3), 241-255
- Sergio, C. T. (2005). The Strategic Impasse in Low-Intensity Conflicts: The Gap Between Israeli Counter-Insurgency Strategy and Tactics During the Al-Aqsa Intifada. **Journal of Strategic Studies**, 28(1), 57-75. DOI: 10.1080/01402390500032054
- Shahram, J., & Mohammad, S. G. (2017). Fault localization algorithm in computer networks by employing a genetic algorithm. **Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence**, 29(1), 157-174. DOI: 10.1080/0952813X.2015.1132264
- Sherry, D. R, David, A. H., & Lawrence, L. S. (2002). Information-technology investment decisions: when do costs and benefits in the social subsystem matter?, **Journal of Management Information Systems**, 19(2), 85-127.
DOI: 10.1080/07421222.2002.11045725
- Shu-hsien, L., Juo-chiang, C., Shih-chieh, C., & Chia-mei, K. (2004). Employee relationship and knowledge sharing: a case study of a Taiwanese finance and securities firm. **Knowledge Management Research & Practice**, 2(1), 24-34.
DOI: 10.1057/palgrave.kmrp.8500016
- Steven, R. B., Gregory, D., & James, S. W. (2015). Dictator monopolies and essential goods: experimental evidence. **Applied Economics**, 47(59), 6461-6478.
DOI: 10.1080/00036846.2015.1071478
- Tanya, B., Emma, P., & Elfi, F. (2017). Electronic HRM: four decades of research on adoption and consequences. **The International Journal of Human Resource Management**, 28(1), 98-131.
- Teresa, G., & Aida, F. (2020). Older workers on the COVID-19-frontlines without paid sick leave. **Journal of Aging & Social Policy**. DOI: 10.1080/08959420.2020.1765685
- Theresa, M. W., & Helen, D. C. (2001). How new venture initial public offerings benefit from international operations: a study of human resource value. **The International Journal of Human Resource Management**, 12(4), 652-668.
DOI: 10.1080/09585190122967
- Trevor, R. (1984). Aristocratic landowners and the industrial revolution: the black country experience c. 1760–1840. **Midland History**, 9(1), 59-86.
DOI: 10.1179/mdh.1984.9.1.59
- Van, Z. J. (1991). The first green revolution: the growth of production and productivity in european agriculture, 1870-1914. **The Economic History Review**, 44(2), 215-239.
doi:10.2307/2598294
- Vilmante, K. (2008). Human resource development in learning organization. **Journal of Business Economics and Management**, 9(1), 25-31.
DOI: 10.3846/1611-1699.2008.9.25-31

- Walter, C. (1989). Artificial intelligence is better than none: Strategies of identification justification and development in AI. **Research on Language and Social Interaction**, **23**(1-4), 65-107. DOI: 10.1080/08351818909389317
- Wayne, C. M. (1980). Practice into theory: a necessary task for today's principals?, **The Clearing House: A Journal of Educational Strategies**, **53**(7), 331-334. DOI: 10.1080/00098655.1980.9959246
- Windes, R. R. (1961). A study of effective and ineffective presidential campaign speaking. **Speech Monographs**, **28**(1), 39-49. DOI: 10.1080/03637756109375309
- Yingying, Z., & Chad, A. (2010). The role of cultural values on a firm's strategic human resource management development: a comparative case study of Spanish firms in China. **The International Journal of Human Resource Management**, **21**(11), 1911-1930. DOI: 10.1080/09585192.2010.505092
- Yuichiro, I. K., Varit, A. T., Kazuhiro, K. W., & Hung-Hsuan, H. (2019). Tuning a conversation strategy for interactive recommendations in a chatbot setting. **Journal of Information and Telecommunication**, **3**(2), 180-195. DOI: 10.1080/24751839.2018.1544818
- Zhaobo, C., Chunxian, T., Ding, Z., & Jiayi, S. (2016). Modelling inter-supply chain competition with resource limitation and demand disruption. **International Journal of Systems Science**, **47**(7), 1644-1658. DOI: 10.1080/00207721.2014.942499

บทวิจารณ์หนังสือ



MULTIVARIATE DATA ANALYSIS

ผู้แต่ง: Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson

ปีที่พิมพ์ 2013 พิมพ์ครั้งที่ 7th International Edition

บทวิจารณ์โดย

กฤษฎ จรินทร์¹

หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา นักวิจัยและนักวิเคราะห์เพราะเนื้อหาภายในเล่มมีลักษณะเป็นสถิติประยุกต์ ที่ไม่ใช่เป็นสูตร สมการ เมตริกซ์ที่มีความซับซ้อน แต่เป็นการนำเสนอสถิติไปประยุกต์ใช้ในทางเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ได้อย่างน่าสนใจ จุดเด่นของหนังสือคือมีการสอนตั้งแต่การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นเช่นดูการแจกแจงของข้อมูล การจัดการกับการสูญหายของข้อมูล การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการทางสถิติเป็นต้น เนื้อหาเขียนอย่างเข้าใจง่ายและมีข้อมูลให้ทดลองรันจริงซึ่งสอดคล้องกับตัวอย่างในเล่ม

เนื้อหาที่สำคัญได้แก่

1. การวิเคราะห์ปัจจัยหรือ Exploration Factor Analysis เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นเชิงปริมาณโดยไม่ทราบกลุ่มมาก่อนและมีการหมุนแกน เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ อยู่ใกล้แกนมากที่สุด ผลที่ได้คือกลุ่มของตัวแปรที่มีลักษณะเหมือนกันจะถูกจัดอยู่กลุ่มเดียวกันและนักวิจัยต้องตั้งชื่อกลุ่มเอง

2. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุหรือ Multiple Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่มีมากกว่าหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรต้นนั้นเป็นได้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงกลุ่ม (หากเป็นเชิงกลุ่มต้องทำเป็นตัวแปรเทียมหรือ Dummy ก่อน) MRA เป็นพื้นฐาน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ของการวิเคราะห์อื่น ๆ ในบทต่อ ๆ ไป ผลที่ได้คือ สมการถดถอยที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ใช้ในการพยากรณ์

3. การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มหรือ Discriminant Analysis เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่มีมากกว่าหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (ส่วนใหญ่ตัวแปรตามจะมีหลายกลุ่ม) ผลที่ได้คือ สมการเท่ากับจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามทำให้ทราบว่าตัวแปรใดส่งผลต่อการจำแนกกลุ่มได้ดี หรือตัวแปรใดไม่ส่งผลต่อการจำแนกกลุ่ม

4. การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกหรือ Logistic Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์ถดถอยตัวแปรต้นที่มีมากกว่าหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ในการวิเคราะห์นี้มีอยู่ยอีกสองแบบคือ Multinomial Logistic Regression Analysis (ตัวแปรตามมีมากกว่าสองกลุ่ม) กับ Binary Logistic Regression Analysis (ตัวแปรตามมีสองกลุ่ม) ซึ่งแบบ Binary จะวิเคราะห์แปรผลได้ง่ายกว่าชัดเจนกว่า

5. การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Conjoint เป็นการวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับงานด้านการตลาดเป็นอย่างมาก ประเด็นสำคัญของการวิเคราะห์คือ ต้องสร้างคุณลักษณะที่เรียกว่า Attribute ของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับที่ส่งผลให้ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่วิจัยแล้วจึงไปสร้างแบบสอบถาม ซึ่งสามารถใช้เป็นรูปภาพได้ให้เลือกตอบได้ ผลที่ได้คือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในการขายหรือการทำการตลาด

6. การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Cluster เป็นการจัดกลุ่มคน สัตว์หรือสิ่งของที่ไม่มีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรูปแบบการจัดกลุ่มตัวอย่างหรือ Case ที่เหมือนกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน มีสองเทคนิคคือไม่ระบุจำนวนกลุ่ม (Hierarchical Cluster Analysis) หรือระบุจำนวนกลุ่ม (K-Means Cluster Analysis) หรือแบบสองขั้นตอน (Two-Step Cluster) อิงการวัดระยะทางแบบ Log-likelihood ใช้เกณฑ์การจัดกลุ่มแบบ Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)

7. การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Multidimensional Scaling เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่เป็นเชิงปริมาณเท่านั้นที่ไม่มีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จุดเด่นของเทคนิคคือเหมาะกับการวิจัยด้านการตลาดเช่น เปรียบเทียบการรับรู้ของสินค้า การหาตำแหน่งทางการตลาด ผลการวิเคราะห์จะได้ภาพสองมิติของข้อมูลซึ่งผู้วิจัยต้องนำมาจัดกลุ่มด้วยตัวเอง

8. การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Multiple Correspondence Analysis เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่เป็นเชิงกลุ่มเท่านั้นที่ไม่มีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จุดเด่นของเทคนิคคือการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ระยะห่าง (Distance) เป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผลการวิเคราะห์จะได้ภาพสองมิติของข้อมูลซึ่งผู้วิจัยต้องนำมาจัดกลุ่มด้วยตัวเอง

9. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือ Confirmatory Factor Analysis เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง ซึ่งการวิเคราะห์รูปแบบนี้ใช้กับตัวแปรเชิงปริมาณเท่านั้นและต้องรู้ว่าตัวแปรสังเกตได้อยู่กับตัวแปรแฝงตัวไหนตามทฤษฎีหรือตามงานวิจัยก่อนหน้านี้ และเป็นพื้นฐานของ การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสมการโครงสร้างหรือ Structural Equation Modeling

10. การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสมการโครงสร้างหรือ Structural Equation Modeling เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงประมาณโดยมีทั้งกลุ่มของตัวแปรสังเกตได้และกลุ่มของตัวแปรแฝง ที่มีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อกันเป็นโครงสร้างโมเดล ลักษณะของโครงสร้างประกอบไปด้วยสองโมเดลคือโมเดลการวัดหรือ Confirmatory Factor Analysis กับโมเดลโครงสร้าง ซึ่งมีตัวแปรคั่นกลางหรือ Mediator ในโครงสร้างความสำเร็จของเทคนิคสมการโครงสร้างคือมีการเทียบกันระหว่างโมเดลทางทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์โดย

ใช้เทคนิค Goodness of Fit Test ของ Chi-Square เป็นตัววัดหลัก หากทราบกันสนิทดีแสดงว่าทั้งสองโมเดลผ่านเกณฑ์นำไปใช้ได้จริงตามทฤษฎี

11. การวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรหลายตัวหรือ MANOVA เป็นการวิเคราะห์ที่มีตัวแปรต้นเชิงกลุ่มหรือเชิงปริมาณก็ได้หลายตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามเชิงปริมาณหลายตัว ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นหลัก เทคนิคนี้จะมีการคูณกันของ Treatment ซึ่งหมายถึงอิทธิพลร่วม

จะสังเกตได้ว่าในสถิติขั้นสูงนี้ การวิเคราะห์ผลของแต่ละบุคคลอาจได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันเนื่องจากการวิเคราะห์ต้องใช้วิจารณ์ญาณของผู้วิจัยประกอบด้วย หนังสือเล่มนี้ของ Hair เป็นประตูที่เปิดไปสู่การวิเคราะห์ในระดับสูงอื่น ๆ อีกมากมาย

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะต้องมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ แต่ไม่ควรเกิน 250 คำ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด รูปแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร วรรคตอน การแสดงแผนภาพและตาราง ตลอดจนความเหมาะสมของการใช้ภาษา ทั้งนี้ผู้ส่งบทความจะต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภทมีองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบ ผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญอันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิดที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการมีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ท้าทายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึง ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน เป็นต้น

1.2 ส่วนสาระสำคัญของเรื่อง การจัดลำดับเนื้อหาสาระ ผู้เขียนควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

1.3 ส่วนสรุป บทความทางวิชาการที่ดีควรมีการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ ซึ่งอาจทำในลักษณะที่เป็นการย่อ คือการเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ มาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท

1.4 ส่วนอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิชาการ เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจารณ์อาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิง ดังนั้นเมื่อนำข้อความหรือผลงานที่เป็นส่วนหนึ่งของผลงานผู้อื่นมาใช้ จะต้องทำการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำเมื่อใด และนำมาจากแหล่งใด เพื่อเป็นการให้เกียรติแก่เจ้าของผลงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

2. บทความวิจัย เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

2.1 บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยหรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งนำเสนอภาพรวมของบทความ รวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎีและบทความที่ผู้วิจัยใช้เป็นฐานความคิดในการทำวิจัย

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนั้นตามประเภทของบทความวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการวิจัย (Research Findings) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

2.5 สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

2.6 เอกสารอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิจัย เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิง ดังนั้นเมื่อนำข้อความหรือผลงานที่เป็นส่วนหนึ่งของผลงานผู้อื่นมาใช้ จะต้องทำการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นผลงานของใคร จัดทำเมื่อไร และนำมาจากแหล่งไหน เพื่อเป็นการให้เกียรติแก่เจ้าของผลงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฯ จะผ่านการพิจารณาคุณภาพวิชาการจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความตามหลักวิชาการโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเบื้องต้นเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเบื้องต้นแล้วเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมในแง่วิชาการและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร คณะกรรมการจัดทำวารสารจะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยสองท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสองท่านจะไม่สามารถทราบรายละเอียดข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double – Blind Peer Review) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสารหรือไม่ หรือควรจะส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรืออาจปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยระบุเหตุผลตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจประเมินบทความ

การส่งบทความ

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ที่ลิงค์ของเว็บไซต์

<http://www.journal.rmutt.ac.th:8080/index.php/business/user/register>

โดยจะต้องส่งไฟล์ต้นฉบับของบทความในรูปแบบของ **Microsoft Word เท่านั้น** พร้อมทั้งระบุรายละเอียดที่กำหนดไว้ในแบบฟอร์มอย่างครบถ้วนถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการการติดต่อกลับเพื่อแก้ไขบทความและการตอบรับ และเป็นประโยชน์ในกระบวนการพิจารณาบทความ

ขอบเขตเนื้อหาของวารสาร

วารสารวิชาการนี้จัดเป็นวารสารวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ที่มุ่งเน้นทางด้านการบริหารธุรกิจในสาขาวิชาต่างๆ ดังนั้นบทความที่จะได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่จะต้องมีคุณภาพทางวิชาการและมีประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้หรือด้านการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างทั้งในภาครัฐหรือภาคธุรกิจ

วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจในสาขาดังต่อไปนี้

1. การบัญชี การเงินการธนาคาร การภาษีอากร การควบคุมและตรวจสอบ
2. การจัดการทั่วไป การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จิตวิทยาอุตสาหกรรม การจัดการสาธารณะ การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน การจัดการวิศวกรรม การจัดการอุตสาหกรรม การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติก
3. การตลาด การตลาดบริการ การตลาดระหว่างประเทศ การตลาดยุคใหม่
4. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ
5. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางการบริหารธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
6. สาขาอื่นที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้วว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

ข้อกำหนดในการจัดรูปแบบการตีพิมพ์

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร ขอบซ้าย 2.54 เซนติเมตร ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร ความยาวของบทความ 10 - 12 หน้ากระดาษ

- ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงกลาง ด้านล่างของหน้ากระดาษ A4 โดยใช้อักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยต์

- เนื้อหาทั้งบทความ พิมพ์ 1 คอลัมน์ ตั้งค่าย่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อบทความ (ภาษาไทย)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16 (CT)	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (Footnote)	14 (L)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อเรื่องบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (L)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (L)	ตัวหนา
หัวชื่อย่อ	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่องเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาตาราง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (L)	ตัวธรรมดา
เนื้อหารูป แผนภูมิ	16 (L)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text, L = Left, LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลที่ Footnote (ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษขึ้นอยู่กับภาษาในการเขียนบทความ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)
3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ
4. เนื้อเรื่องของบทความ (รูปแบบอ้างอิงในเนื้อหาให้ศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงเพิ่มเติม)

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนอ้างอิง

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ บททวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

5. เอกสารอ้างอิง ระบุเฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น ให้จัดเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้เรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสารฯ กำหนด

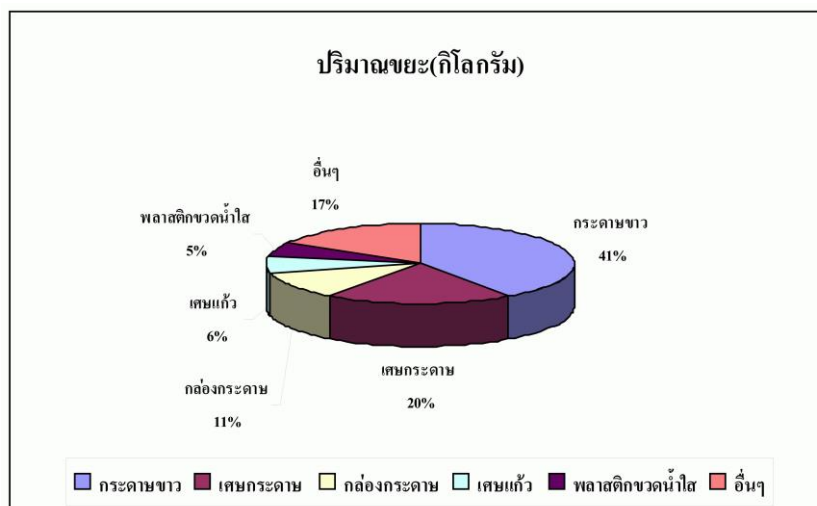
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งสาม บริษัท

รายการ	กลุ่มที่ศึกษา	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อ	บริษัทที่ 1	150	4.56	0.588	F = 10.088
	บริษัทที่ 2	150	4.44	0.682	Sig. = .005
	บริษัทที่ 3	150	4.25	0.894	
	รวม	450			

ตัวอย่างการพิมพ์ภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกราฟสรุปปริมาณขยะที่มีการนำมาฝาก เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2548

หลักเกณฑ์การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนของเนื้อหาของวารสาร ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาเมื่อมีการอ้างถึงสารสนเทศจากงานเขียนของผู้อื่นในรูปแบบที่อาจจะคัดลอกข้อความใช้โดยตรงหรืออาจจะอ้างถึงโดยการสรุปเนื้อหาหรือแนวความคิด วิธีการเขียนอ้างอิงมี 2 รูปแบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ใช้การอ้างอิงระบบนามปีโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association (APA) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 แบบแผนการอ้างอิงจะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการอ้างอิง มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

1.1 การระบุแทรกไว้ท้ายข้อความ จะใช้แบบแผนการอ้างอิงแทรกหลังของข้อความหรือแนวคิดที่นำมาอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเมืองญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาการทางด้านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันไปจากเดิม แต่ปัญหาบางประการของระบบการเมืองญี่ปุ่นก็ยังคงมีอยู่ (ศิริพร วัชวัลคุ, 2549, น. 80)

1.2 การระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้เขียนต้องการอ้างชื่อผู้แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะใช้แบบแผนการอ้างอิงที่จะระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหา แล้วตามด้วยปีพิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () และตามด้วยข้อความที่ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

ลานนา ดวงสิงห์ (2548, น. 12) กล่าวว่าสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข่าวสารเป็นสังคมที่มีการใช้สารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ...

สำหรับหลักเกณฑ์สำคัญของการอ้างอิงในเนื้อหาที่ผู้เขียนควรทราบ มีรายละเอียดดังนี้

1. การอ้างถึงเอกสาร 1 เรื่อง โดยมีผู้แต่งเป็นบุคคลเพียงคนเดียว

1.1 กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่เรียงตามลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาไทย โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายใด ๆ ทั้งสิ้น หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาต่างประเทศ จัดพิมพ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็ให้ใช้เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนคำนำหน้าชื่ออื่น ๆ ให้ตัดออก ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชกุญชร, 2522, น. 82-83)

(วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540, น. 19)

(Jitsanguan, 2003)

(Suwanagul, 1962, p. 35)

1.2 กรณีผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และสมณศักดิ์ให้ระบุด้วย ส่วนยศให้ใส่เฉพาะ ยศสุดท้ายเท่านั้น โดยใส่ชื่อ-ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (.) ตามด้วยฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ หรือสมณศักดิ์

(สุรสวัสดิ์ สุสสวัสดิ์, ม.ล., 2535, น. 130)

(สุขุมพันธุ์ บริพัตร, ม.ร.ว., 2539, น. 7)

(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

(เปรม ติณสูลานนท์, พลเอก, 2539, น. 10)

(พระธรรมปิฎก, 2540, น. 8)

(Sirindhorn, Her Royal Highness Princess, 1983, p. 11)

1.3 กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ว่างานเขียนจะเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาไทย

(Anderson, 1992, p. 19)

(Fontana, 1985, p. 91)

(เวนเกอร์, เอเตียน, 2547, น. 6)

2. การอ้างถึงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้าง โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างถึงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(กรภัทร์ สุทธิดารา และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)

(Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)

ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlachter & Thompson, 1974)

3. การอ้างถึงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 3-5 คน ในการอ้างครั้งแรก หากผู้แต่งเป็นคนไทยให้ระบุชื่อเต็มและนามสกุลของทุกคน ให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้าย ใช้คำว่า “และ” คั่น สำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งทุกคน และให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้ายให้ใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

(นวลจันทร์ รัตนกร , ชุตินาถ สัจจามันท์ และ มารศรี ศิวรักษ์, 2529 น. 10)

(พิภพ ปราบณรงค์, เดชา นันทพิชัย, สุธีระ ทองขาว, เจนจิรา แก้วรัตน์, อธิระพันธ์ จุฬากาญจน์ และ ชัยยะ ฉัตรเวชศิริกุล, 2546, น. 15)

(Anderson, Kennedy, & Fox, 1997, p. 20)

Sorensen, Compbell and Poss (1975, pp. 8-10) stated that ...

(Gazda, Balzer, Childers, Nealy, Phelps, & Walters, 2005)

หากเป็นการอ้างอิงถึงครั้งถัดไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หากเป็นเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “et al.” หรือ “and others” เช่น

อ้างอิงครั้งแรก
Case, Borgman and Meadow (1986, p. 31) stated ...

อ้างอิงต่อมา

Writing is one way of making meaning from experience for ourselves and for others (Case et al., 1986, p. 31) ...

4. การอ้างถึงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ในการอ้างถึงทุกครั้ง ในกรณีที่ผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และใช้คำว่า “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

(นพรัตน์ เศรษฐกุล และคณะ, 2552)

(Watson et al., 2003, pp. 201-225)

หลักเกณฑ์การเขียนรายการอ้างอิง

1. การเขียนรายการอ้างอิงสำหรับหนังสือทั่วไป

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ **ชื่อเรื่อง**/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Gibaldi, J. (1988). **The MLA handbook for writers of research paper** (3rd ed.). New York: Modern Language Association of America.

Sodsi Thaithong & Geoffrey, B. (1982). **Malaria parasites**. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.

บรรทัดที่สองเป็นต้นไปของรายการอ้างอิงแต่ละรายการจะต้องย่อหน้าเข้าไป 1.6 เซนติเมตร

2. การเขียนรายการอ้างอิงหนังสือพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ **ชื่อเรื่อง**./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์. (รายละเอียดเพิ่มเติมของหนังสือ)

ตัวอย่าง

จ้อย นันทวิชรินทร์, ม.ล. (2541). **จ้อยถึงจ้อย**. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงานพระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทวิชรินทร์ ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**. (จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ **ชื่อบทความ**./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ **ชื่อหนังสือ**./ (ครั้งที่พิมพ์),
// // // // // เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

แน่งน้อย ใจอ่อนน้อย. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชี. (น. 343-376). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- เสาวนีย์ จำเดิมแผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหัดเฉียบพลันในเด็ก. ใน
สมศักดิ์ โลเลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนาชัย และ มนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ),
อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้. (น. 99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัย
กุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.
- Baker, F. M. & Light, O. B. (1993). Psychiatric care of ethnic elders. In A. C.
Gaw (Ed.). **Culture, Ethnicity, and Mental illness**. (pp. 517-552),
Washington, DC: American Psychiatric Press.
- Roy, A. (1995). Psychiatric emergencies. In H. I. Kaplan and B. J. Stock (Eds.),
Comprehensive Textbook of Psychiatry (6th ed., pp. 739-1749).
Baltimore, MD: William & Wilkins.
- Sloan, W. (1978). Services. In Myra Nadler (Ed.), **How to Start an Audiovisual
Collection**. (pp. 58-66). Metuchen, NJ: Scarecrow Press.

4. การเขียนรายการอ้างอิงบทความจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่ (ฉบับที่)./ เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่าง

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 1 คน

- กุลธิดา ท่วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. **มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์**, 13(2), 1-13.
- วิชาญ เตชิตธีระ. (2540). เอกภาพกับชีวิต. **วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง**, 7(3), 12-15.
- Jayasankaran, S. (1997). Smoke in your eyes. **Review**, 14(8), 20-22
- Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. **British Journal of Pshchiatry**,
141, 171-177.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 2 คน

- จักรกฤษณ์ นรมิตผดุงการ และ ทวี สอนมาลี. (2519, เมษายน), ความสามารถในการเงิน
ของเทศบาลกรณิของเทศบาลนครกรุงเทพเปลี่ยนแปลงเป็นกรุงเทพมหานคร.
วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 16, 231-254.
- Hamed, G. R. & Preechatiwong, W. (2003). Peel strength of uncrosslinked
Styrenebutadiene rubber adhered to polyester film. **The Journal of
Adhesion**, 79(4), 327-348.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 3-7 คน

- รังสี อดุลยานุภาพ, มงคล เตชะกำพุ และ ชัยณรงค์ โลหะจิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่
ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอฟ เอส เอช ซ้ำหลายครั้ง. **เวชสารสัตวแพทย์**, 28
59-56.

- Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, A. (2000). At-risk minority populations
In a church-based clinic: Communicating basic needs. **Journal of
Multicultural Nursing & Health**, 6(2), 26-28.
- Yawn, B. F., Algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M.,
Bleason, M., & Leona, M. (2000). An in-school CD-ROM
Asthma education program. **Journal of School Health**, 70, 153-157.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป

- Adebambo, A. O., Adeleke, M. A., Whetto, M., Peters, S. O., Ikeobi, C. O. N., Ozoje, M. O, ... Adebambo, A. (2010). Combining abilities of carcass traits among pure and crossbred meat type chickens. **International Journal of Poultry Science**, 9(8), 777-783.

5. การเขียนรายการอ้างอิงวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./(ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
 /////หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต./ชื่อมหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา).

ตัวอย่าง

- ข้อเพื่อญ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับแบบแผนการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศึกษากรณีชุมชนชนานาบก จังหวัดนครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).
- เกียรติกำจร กุศล. (2543). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้นำของคณบดี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Dewstow, R. A. (2006). Using the Internet to Enhance Teaching at the University of Waikato. (Master's thesis, The University of Waikato, Hamilton, New Zealand).

6. การเขียนรายการอ้างอิงจากรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ใน ชื่อเอกสาร/ชื่อรายงานการประชุม/สัมมนา
 ///// (เลขหน้าที่ปรากฏ)/สถานที่พิมพ์:สำนักพิมพ์หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุขน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง)** (น. 47-59). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Muller, A. L., & Ryan, R. M. (2001). The mind's outer eye. In **Alaska Symposium On Perspectives. Vol. 43: Perspectives on Perspective** (pp. 237-288). Fairbanks, AK: University of Alaska Press.

กรณีเอกสารประกอบการประชุมซึ่งไม่ได้จัดพิมพ์เผยแพร่ และไม่นำเสนอในการประชุม

ชื่อผู้เขียน./ (ปี, เดือนที่จัดการประชุม)./ชื่อรายงาน/เอกสาร ใน/ชื่อผู้จัดประชุม/(เลขหน้า)
 // // // // // /หัวข้อการประชุม./รายละเอียดเกี่ยวกับการประชุม./สถานที่จัดประชุม.

Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., & Childers, C. K. (1990, June). Relaxation Therapy for Poly-pharmacy Use in Elderly Insomniacs and Noninsomniacs. In T. L. Rosenthal (Chair), **Reducing Medication in Geriatric Populations**. Symposium conducted at the Meeting of the First International congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Sweden.

กรณีรายงานการวิจัย

ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่องานวิจัย (ประเภทของงานวิจัย เช่นรายงานการวิจัย
 // // // // // /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสวชัย, สมใจ พิมพ์, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). **การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครศรีธรรมราช** (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

7. การเขียนรายการอ้างอิงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

7.1 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ปรากฏหมายเลข DOI ให้ใส่ URL ของเว็บเพจของชื่อสิ่งพิมพ์นั้น โดยไม่ต้องใส่ที่อยู่ลิงก์ไปถึงบทความหรือฐานข้อมูล เช่น

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร, ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้า-เลขหน้า./URL ของวารสาร

ตัวอย่าง

Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. **Journal of Urban Economics**, 69(1), 72. Retrieved from <http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/>
Venables, D. (2000). How to avoid search engines. **Internet Newsletter For Lawyers**, (2000, January-February). Retrieved from <http://www.venables.co.uk/n0001jav.htm#section9>

7.2 บทความในนิตยสารที่มีการเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อนิตยสาร,/ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏ
/ / / / / / / URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

เสกสรร ประเสริฐกุล. (2553, กันยายน). คนกับธรรมชาติต้องอยู่ร่วมจึงอยู่รอด: ปาฐกถาเนื่องในวาระ 20 ปีการจากไปของสืบ นาคะเสถียร. **สารคดี**, 26(307), 1-2, สืบค้นจาก <http://www.sarakadee.com/web/Modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=1047>
Novotney, A. (2010, January). Integrated care is nothing new for these Psychologists. **Monitor on Psychology**, 41(1), Retrieved from <http://www.apa.org/monitor>

7.3 เอกสารในเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อนิตยสาร,/URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

บุญญวันต์ จิตประคอง. (2554). **วิวัฒนาการการเมืองการปกครองพม่า**. สืบค้นจาก <http://www.midnightuniv.org/category/politics>
GVU. 8th www user survey. (n.d.) retrieved from http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/

ยกเว้นการลงรายละเอียดในส่วนของวิกิ ที่มักจะไม่ค่อยระบุผู้เขียนและเป็นสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นส่วนของผู้เขียนและวันที่เผยแพร่จึงไม่จำเป็นต้องระบุในรายการบรรณานุกรม แต่จะต้องระบุวันที่สืบค้นสารสนเทศด้วย เช่น

Network management. (n.d.). Retrieved November 20, 2010, from Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Network_management