



RMUTT

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Global Business and Economics Review

Volume 16 No. 1

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2564

ISSN 1905 - 8446

บทความวิจัย

- ❖ แนวโน้มการปรับตัวขององค์การธุรกิจและหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคความปกติกลับไป
- วทัญญู สุวรรณเศรษฐ และ วรณวิชนี ถนอมชาติ
- ❖ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์กร: กรณีศึกษาภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย
- ภักดี มะนะเวศ
- ❖ การพัฒนาระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1
- ปัทมา ตรีมงคล และ กิตติยา ปัญญาเยาว์
- ❖ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประกอบเว็บไซต์สำหรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- สรวิษฐ์ มั่นสลิธิเกียรติ และ วรัญญา ติโลกะวิชัย
- ❖ การวิเคราะห์การจัดกลุ่มการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
- สุพิเชษฐ์ ทองอ่อน และ ประสพชัย พสุนนท์
- ❖ อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- อรทัย จันทร, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
- ❖ ผลกระทบของทุนทางสังคมและทุนมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในกลุ่มประเทศอาเซียน
- กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ, ธนพร ศรียาภูล และ สมานันท์ รัตนศิริวิไล

บทวิจารณ์หนังสือ

- ❖ บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review): Blue Ocean Shift: Beyond Competing
- ชเนตติ พุ่มพฤษ์



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.สุดาพร กุณทลบุตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถพี ชัยมงคล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา คำพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

บรรณาธิการ

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

กองบรรณาธิการ

Professor Dr.Antonio Nich

University of Applied Sciences Fachhochschule

Westfelicha Fachhochule 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 Fachhochule 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 สุทธิวาทีนฤพัตติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ พิมพ์า

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 สุทธิวาทีนฤพุมิ	คณะพัฒนศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์	โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญิณภัทธี นิธิโรจน์ธนา	ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง	วิชาเอกการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันธไชย	สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา	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	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิตกรณ ธนิตเบญจสิทธิ์	ผู้ช่วยอธิการบดีและคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันเอก ดร.วรสิทธิ์ เจริญพุดม	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา เจริญพร	คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงหาญ	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ รองคณบดี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วทัณญ์ สุวรรณเศรษฐ์	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร	รองคณบดี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์	คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	คณบดีสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ	ผู้อำนวยการ บริษัท เอออน ฮีววิท (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคนันท์ คิตสม	รองคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พลอากาศตรี ดร.ธนพันธ์ หรรษาเจริญ	กองบัญชาการกองทัพอากาศ ผู้บริหารระดับสูง กสทช.
ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ	สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงษ์เสถียร	ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการคลัง
ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์	วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.พิสิฐ ลี้อาธรรม	คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.วิสิษฐ ฤทธิบุญไชย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์	ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ดร.สรวิดี ศรีเวทย์บดี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.อนิรุช พิพัฒน์ประภา	สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน

รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร นิลาภรณ์กุล

รองศาสตราจารย์ ดร.เนตร์พัฒนา ยาวิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอ่ำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐพงศ์ จตุรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัต รอดประยูร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุททวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง

ดร.ดลยา จาตุรงคกุล

ดร.ธัญวรัตน์ สุวรรณะ

ดร.รังสรรค์ สุวรรณหงส์

บทบรรณาธิการ

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review เป็นวารสารวิชาการที่ดำเนินการจัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 16 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 ทั้งนี้ในการจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทั้งในด้านทฤษฎี แนวคิดทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เทคนิคและระเบียบวิธีวิจัย การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ตลอดจนเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำวิจัยระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและประชาชน อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการในวงกว้าง

สำหรับฉบับปีที่ 16 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายนนี้ มีบทความทั้งสิ้น 8 บทความ โดยเป็นบทความวิจัยทั้งสิ้น 7 เรื่อง และบทวิจารณ์หนังสือ 1 เรื่อง โดยบทความที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความจะผ่านกระบวนการพิจารณาถ่วงดุลเพื่อควบคุมคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีกระบวนการพิจารณาและกระบวนการตอบรับอย่างถูกต้อง

กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์และนักศึกษาทุกท่าน ที่ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ทำให้ท่านผู้อ่านและสมาชิกทุกท่านได้รับความรู้อันเป็นประโยชน์จากงานวิจัยและสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ในโอกาสต่อไปท้ายที่สุดนี้ 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	
แนวโน้มการปรับตัวขององค์การธุรกิจและหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในยุคความปกติกลับไป	1
วทันญ สุวรรณเศรษฐ และ วรณวิชนี ฅนอมชาติ	
กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์กร: กรณีศึกษาภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย	19
ภักดี มะนะเวศ	
การพัฒนาระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1	41
ปัชฌา ตรีมงคล และ กิตติยา ปัญญาเยาว์	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประกอบเว็บไซต์สำหรับตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	55
สรวิษฐ์ มั่นสสิริเกียรติ และ วรัญญา ติโลกะวิชัย	
การวิเคราะห์การจัดกลุ่มการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	67
สุพิเชษฐ์ ทองอ่อน และ ประสพชัย พสุนนท์	
อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	81
อรทัย จันทร, สุวัฒน์ ฉิมะสังนันท์ และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย	
ผลกระทบของทุนทางสังคมและทุนมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคาร ในกลุ่มประเทศอาเซียน	93
กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ, ฅนพร ศรียากุล และ สมานันท์ รัตนศิริวิไล	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทวิจารณ์หนังสือ	
บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review): Blue Ocean Shift: Beyond Competing บทวิจารณ์โดย ชเนตตี พุ่มพฤษ	111
ภาคผนวก	
ข้อกำหนดและขอบเขตวารสาร	113

แนวโน้มการปรับตัวขององค์การธุรกิจและหน้าที่ ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคความปกติถัดไป

BUSINESS ORGANIZATIONAL ADJUSTMENT TRENDS AND FUNCTIONS OF HRD DEPARTMENTS IN THE NEXT NORMAL

วาทัญญู สุวรรณเศรษฐ¹ และ วรณวิชนี ถนอมชาติ²

Watunyoo Suwannaset¹ and Wanvicechanee Tanoamchard²

Received 12 June 2021

Revised 28 June 2021

Accepted 28 June 2021

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ วิถีอุตสาหกรรม การพลิกโฉมรูปแบบพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ตลอดจนผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกระหว่างพ.ศ. 2563 - 2564 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลและความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งองค์การธุรกิจที่มีโอกาสได้ศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่อาจส่งต่อการดำเนินธุรกิจ ย่อมมีโอกาสวิเคราะห์และปรับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจตามสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนเตรียมผู้ปฏิบัติงานให้มีความพร้อมและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษา 1) แนวโน้มการปรับรูปแบบการดำเนินงานขององค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไป 2) แนวโน้มหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนการพัฒนางานขององค์การและผู้ปฏิบัติงานในองค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไป ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสืบค้นข้อมูลที่น่าเสนอบทวิเคราะห์ทิศทางขององค์การธุรกิจในปี 2564 จากสารสนเทศที่มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ นำเสนอสถานการณ์ที่องค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไปอาจเผชิญ รวม 15 บทความ โดยเป็นสารสนเทศที่เผยแพร่ออนไลน์ระหว่างปี 2563 -2564 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจตั้งแต่ปี 2564 อาจส่งผลให้เกิดการปรับแผนการดำเนินงานในองค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไป อย่างน้อย 9 แนวโน้ม และพบว่าหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่จะช่วยสนับสนุนการพัฒนางานขององค์การและผู้ปฏิบัติงานในยุคความปกติถัดไปมีอย่างน้อย 13 หน้าที่

คำสำคัญ: การปรับตัวขององค์การธุรกิจ ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความปกติถัดไป

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Education, Burapha University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Corresponding Author Email: watunyoo@go.buu.ac.th, wanvice@buu.ac.th

Abstract

The dynamic changes in the business environment, economic crises, business competition, the digital and innovative disruptions and even the spread of the Covid-19 pandemic are well exemplified within the uncertainty in worldwide business operations. The Business organizations who read the future trends and changes occurring in the next normal business environment were able to adapt both their strategies and their workforce. This qualitative research aims to study 1) the adaptation of business strategies of organizations in the next normal; 2) prime functions of the HRD Departments in supporting the development of organizations and workforce preparation for the next normal. The data collection technique in this research was a review of 15 online analytical articles investigating both business' trends and directions of HRD work taking place from 2021. The selected articles were well published during 2020 and 2021 from reliable sources. The constant comparative method was the technique used for data analysis. This study reports 9 potential business organizational adjustments within the next normal organizations and found 13 additional functions the HRD Departments may perform to support the development of organizations and workforce preparation in the next normal.

Keywords: Adjustment of Business Organization, HRD Departments, Next Normal

บทนำ

วิกฤตเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ส่งผลให้องค์การธุรกิจทั่วโลกต่างเร่งศึกษาทิศทางการปรับแผนการดำเนินธุรกิจของตนเพื่อความอยู่รอดและพัฒนา กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Boitnott, 2020; Entrepreneurs' organization, 2020; Accenture, 2021) หากแต่สถานการณ์ความไม่แน่นอน ที่เกิดขึ้นและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปอย่างเป็นพลวัต ยังส่งผลให้องค์การธุรกิจต้องพิจารณาปรับ รูปแบบการบริหารองค์การ แผนปฏิบัติงาน และงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในหลายมิติ อาทิ เช่นการปรับขนาดโครงสร้างองค์การ การปรับรูปแบบการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน การปรับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์การ นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ใช้สนับสนุนและขับเคลื่อนองค์การ เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจใหม่ การเตรียมความพร้อมและการพัฒนาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ ๆ ตามแนวโน้มและความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค (Kubheka, and Naidoo, 2021) และเพื่อให้องค์การธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ ทิศทางการบริหารองค์การ ทรัพยากรและแผนการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับสถานการณ์ธุรกิจในยุคความปกติถัดไป ผู้บริหารองค์การธุรกิจ ผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณาจารย์ที่สอนด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสถาบันการศึกษาและผู้สนใจ ควรศึกษางานวิจัยที่นำเสนอการสังเคราะห์แนวโน้มการปรับรูปแบบองค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไปและหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญในการสนับสนุนและเตรียมสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานในยุคความปกติถัดไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการปรับรูปแบบการดำเนินงานขององค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไป
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนการพัฒนาองค์การและปฏิบัติงานในองค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไป

คำถามในการวิจัย

1. สถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจส่งผลให้องค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไปมีแนวโน้มต้องปรับรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจอย่างไรบ้าง
2. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันส่งผลให้เกิดหน้าที่สำคัญในงานของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไปใดบ้าง

การออกแบบการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาแนวโน้มการปรับการดำเนินงานในองค์การธุรกิจและหน้าที่ความรับผิดชอบใหม่ในงานของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคความปกติถัดไป ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนสารสนเทศที่น่าเสนอบทวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในองค์การธุรกิจตั้งแต่ปี 2564 จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นงานเขียนและการศึกษาที่ได้รับการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ระหว่างปี 2563-2564 รวม 15 เรื่อง งานเขียนที่นำมาสังเคราะห์ในการการศึกษานี้ประกอบด้วย บทวิเคราะห์ทิศทางแนวโน้มขององค์การธุรกิจและงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเผยแพร่โดยองค์การและบริษัทที่ให้บริการปรึกษาด้านการพัฒนาองค์การ บทสัมภาษณ์พิเศษจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการองค์การ บทวิเคราะห์จากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารคนซึ่งนำเสนอบทสัมภาษณ์ที่แสดงทัศนะเกี่ยวกับทิศทางขององค์การธุรกิจ ผลการสำรวจที่ดำเนินการโดยบริษัทที่เป็นผู้นำวิจัยและที่ปรึกษาองค์การ และผลสำรวจที่ได้ดำเนินการโดยสมาคมจิตวิทยาในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามหลักการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดวิธีการรวบรวมและประเมินคุณภาพของวรรณกรรมที่ทบทวนดังนี้

1. พิจารณาวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อกำหนดคำสำคัญที่จะใช้ในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและบทวิเคราะห์ที่มีความทันสมัย น่าเชื่อถือของหน่วยงานที่น่าเสนอข้อมูล
2. พิจารณาว่าข้อมูลที่มีสามารถนำมาใช้อภิปรายคำตอบของคำถามการวิจัยโดยการตรวจสอบกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษา

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษาตามเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบเปรียบเทียบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Constant Comparative Analysis) โดยนำชุดข้อมูลที่ได้ไปเทียบกับข้อมูลอื่น และทำการสรุปแนวคิดของชุดข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ 1) จัดชุดทิศทางและแนวโน้มหน้าที่ในงานด้านทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญใส่ตาราง 2) เปรียบเทียบข้อมูลที่พบใหม่กับข้อมูลเดิม 3) ประมวลผลข้อมูลข้อมูลแต่ละชุด 4) ขยายวงของการเปรียบเทียบ 5) เรียบเรียงสรุปผลการจัดข้อมูลใหม่เสนอตามวัตถุประสงค์การศึกษา ใช้เทคนิคการถอดความโดยใช้ถ้อยคำที่ต่างออกไป และใส่อ้างอิงที่มาของแต่ละแนวคิดประกอบการนำเสนอ

ผลการวิจัย

การศึกษานี้พบแนวโน้มการปรับรูปแบบขององค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไปที่อาจเป็นผลจากทิศทางการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจตั้งแต่ 2564 รวม 9 แนวโน้มดังนี้

ตารางที่ 1 แนวโน้มการปรับรูปแบบองค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไป

แนวโน้มการปรับรูปแบบองค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไป
1. แนวโน้มการปรับวัฒนธรรมองค์กรเพื่อรองรับรูปแบบการทำงานลักษณะใหม่
2. แนวโน้มด้านความหลากหลายและการรวมพลังจากผู้ปฏิบัติงานทุกคนเพื่อขับเคลื่อนองค์กร
3. แนวโน้มการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและสถานที่ทำงาน
4. แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติและคราวด์เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน
5. แนวโน้มการปรับโครงสร้างองค์กร แผนกำลังคน การหมุนเวียนงานและชะลอการจ้างงาน
6. แนวโน้มการพัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะที่สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานลักษณะใหม่
7. แนวโน้มการฝึกอบรมและพัฒนาผู้ปฏิบัติงานในรูปแบบออนไลน์
8. แนวโน้มการเรียนรู้ในองค์กรที่ยืดหยุ่นและการสนับสนุนการเรียนรู้ให้ผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้กำหนดเอง
9. แนวโน้มการให้การสนับสนุนด้านคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน

1. แนวโน้มการปรับวัฒนธรรมองค์กรเพื่อรองรับรูปแบบการทำงานลักษณะใหม่

เพื่อสร้างความมั่นใจว่าองค์กรจะมีผู้ปฏิบัติงานที่พร้อมขับเคลื่อนองค์กรและสามารถเผชิญต่อแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้นั้น อริยะ พนมยงค์ ให้สัมภาษณ์ในประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2563) ว่าองค์กรจำเป็นต้องพิจารณาปรับวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับทิศทางและรูปแบบการทำงานในลักษณะใหม่ที่จะเกิดขึ้น ซึ่ง Meister (2021) นำเสนอประเด็นด้านการจัดการที่องค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไปอาจต้องพิจารณาปรับเปลี่ยน อาทิเช่น การทำงานนอกสำนักงาน รูปแบบการฝึกอบรมและพัฒนา การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารภายในองค์กร และการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันของผู้ปฏิบัติงานที่มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ Lowe, and Arora (2020) ที่ได้วิเคราะห์ว่าผู้ปฏิบัติงานในองค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไปมีแนวโน้มจะประสานงานผ่านระบบสนับสนุนที่เป็นดิจิทัลแทนการเดินทางมาทำงานที่สำนักงาน ซึ่งองค์กรต้องปรับวัฒนธรรมองค์กรใหม่ที่จะช่วยสนับสนุนรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปแต่ยังคงสามารถสร้างความผูกพันและประสบการณ์การทำงานร่วมกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ต่างสถานที่เสมือนว่าทุกคนกำลังปฏิบัติงานอยู่ในสถานที่เดียวกัน นอกจากนี้ Adecco (2020) วิเคราะห์ว่าด้วยเหตุที่องค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไปจะแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็ว วัฒนธรรมองค์กรจะต้องถูกปรับเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานใช้ความคิดสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมการทำงานใหม่ ๆ และกล้าออกจากกรอบการทำงานแบบเดิม

2. แนวโน้มด้านความหลากหลายและการรวมพลังจากผู้ปฏิบัติงานทุกคนเพื่อขับเคลื่อนองค์กร

การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทั้งด้านความเชื่อ ด้านความคิด และด้านธุรกิจจากผู้ปฏิบัติงานทุกคนกลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่องค์การในยุคปกติถัดไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ชุดิมา สีบำรุงสาสน์ ให้สัมภาษณ์ใน K2appstore.com , 2020) ซึ่งสอดคล้องกับ Meister (2021) ที่ยืนยันว่ากระแสการต่อสู้เพื่อความยุติธรรมในสังคมได้ผลักดันให้เกิดทิศทางการจัดการด้านความหลากหลายในองค์กร โดยผู้บริหารองค์การในยุคความปกติถัดไปจะพัฒนาองค์การที่ประกอบด้วยผู้ปฏิบัติงานที่มีความหลากหลาย ใส่ใจสิทธิและความเท่าเทียมและปฏิบัติต่อผู้ปฏิบัติงานทุกคนอย่างไม่แบ่งแยก โดย Schooley (2020) อธิบาย

ว่าการเคลื่อนไหวเรื่องความเท่าเทียม การให้ความสำคัญและการเคารพในความแตกต่างและความหลากหลายภายในสถานที่ทำงานเป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์การในยุคความปกติถัดไปจะต้องดำเนินการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้องค์การควรจัดกิจกรรมฝึกอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจและให้แนวปฏิบัติเพื่อให้ทุกคนเคารพในความหลากหลาย นอกจากนี้การใส่ใจด้านความหลากหลายของผู้ปฏิบัติงานยังช่วยเพิ่มความผูกพันต่อองค์การ เพิ่มผลการปฏิบัติงานและรักษาพนักงาน เป็นการสะท้อนว่าองค์การให้เกียรติผู้ปฏิบัติงาน สร้างชื่อเสียงและการยอมรับ ดึงดูดและเพิ่มโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถเข้ามาร่วมงานกับองค์การ

3. แนวโน้มการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและสถานที่ทำงาน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก่อให้เกิดความท้าทายแก่ผู้บริหารองค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไปที่ต้องค้นหารูปแบบการทำงานที่ปลอดภัยให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน (Tulsiani, 2020) ซึ่ง Meister (2021) แสดงให้เห็นว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เพียงส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบการทำงานของผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ผู้ปฏิบัติงานบางกลุ่มในยุคความปกติถัดไปอาจต้องปฏิบัติงานนอกสำนักงานเพื่อลดการร่วมตัวในสถานที่ทำงาน ที่มากเกินไป ผู้ปฏิบัติงานจะทำงานประสานกันผ่านเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานระยะไกล การเดินทางเพื่อติดต่อทางธุรกิจจะลดลงและการฝึกอบรมส่วนใหญ่จะดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kropp (2021) ที่วิเคราะห์ว่าสถานที่ปฏิบัติงานในยุคความปกติถัดไปอาจมีลักษณะแบบไฮบริดกล่าวคือพนักงานอาจจะต้องปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกองค์การ ซึ่งการกำหนดว่าผู้ปฏิบัติงานคนใดจะต้องปฏิบัติงานที่ใดนั้นจะพิจารณาทั้งจากความสะดวก ระยะทาง ระยะเวลาในการเดินทางและจากลักษณะกิจกรรมในงานที่แต่ละคนรับผิดชอบ อาทิเช่น งานที่ต้องใช้สมาธิจดจ่อ งานที่ผู้ปฏิบัติงานดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ได้ งานที่ต้องทำร่วมกันเป็นทีม หรืองานที่ต้องสรุปร่วมกันแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Haak (2020) ที่อธิบายว่าผู้ปฏิบัติงานในยุคความปกติถัดไปอาจเลือกสถานที่ทำงานตามลักษณะงานที่ตนรับผิดชอบ งานที่กำลังปฏิบัติอยู่ พฤติกรรมการทำงานส่วนบุคคล หรือความเป็นไปได้ที่จะปรับที่อยู่ของตนให้เป็นที่พักงาน โดยอาจปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ สาขาย่อย หรือสถานที่นอกองค์การที่ถูกจัดเตรียมไว้ให้ผู้ปฏิบัติงานนั่งทำงานร่วมกันได้

4. แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติและคราวด์เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน

เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติเพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในยุคความปกติถัดไป ผู้ปฏิบัติงานในองค์การจะได้รับการสนับสนุนให้มีมุมมองด้านบวกในการใช้เทคโนโลยีในการทำงานและจะได้รับความช่วยเหลือในการใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากขึ้น (ชุตินา สิบารุงสาสน์ ให้สัมภาษณ์ใน K2appstore.com, 2020) อย่างไรก็ตาม Lowe, and Arora (2020) อธิบายว่าการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานไม่จำกัดแค่เพียงการมีระบบอัตโนมัติที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถประสานงานระหว่างกันในองค์การได้เท่านั้น แต่การติดต่อกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานในยุคดิจิทัลเจนเนอเรชันใหม่อาจทำงานผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ อาทิเช่น MS Teams, Zoom, Slack, BlueJeans เป็นต้น และเมื่อผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ต้องปฏิบัติงานจากที่บ้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้น ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข ได้ให้สัมภาษณ์ในกรุงเทพธุรกิจ (2563) ว่าแม้แต่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เองก็เริ่มปรับเปลี่ยนการทำงานให้มีลักษณะที่เป็นออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน อาทิ การประชุมออนไลน์ หรือการสรรหาและการคัดเลือกผู้สมัครออนไลน์ และมีแนวโน้มว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะเริ่มถูกนำเข้ามาใช้อำนวยความสะดวกในงานด้านทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง Bell (2020) มีความคิดสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการปฏิบัติงานในองค์การธุรกิจ โดยนำเสนอตัวอย่างความก้าวหน้าที่จะเริ่มพบมากขึ้นเรื่อย ๆ อาทิเช่น จากเดิมที่องค์การใช้ระบบประมวลผลอัตโนมัติในงานด้านทรัพยากรมนุษย์ องค์การในยุคความปกติถัดไปจะเริ่มใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเชื่อมต่อระยะไกลเพื่อเข้ามาใช้ทรัพยากรขององค์การเพื่อประมวลผล

และทำงานจากภายนอกได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Parag Patki (อ้างถึงใน Bell, 2020) ที่ระบุว่าทิศทางการเตรียมความพร้อมให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานจากภายนอกองค์กรแนวโน้มหนึ่งคือ องค์กรจะเริ่มนำโปรแกรมและเทคโนโลยีคลาวด์เพื่อการจัดการและประมวลผลข้อมูลออนไลน์มาใช้ เพิ่มมากขึ้น โดยระบบดังกล่าวจะสามารถรองรับและให้บริการผู้ปฏิบัติงานหลายคนพร้อมกันได้

5. แนวโน้มการปรับโครงสร้างองค์กร แผนกำลังคน การหมุนเวียนงานและชะลอการจ้างงาน

จากสถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจที่เป็นผลจากการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจและตลาดการค้าทั่วโลก องค์กรในยุคความปกติถัดไปจึงต้องหากกลยุทธ์ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายเพื่อความอยู่รอดและนำพาองค์กรให้สามารถผ่านช่วงวิกฤติเศรษฐกิจนี้ไปได้ ซึ่งกรุงเทพธุรกิจ (2563) ได้นำเสนอบทวิเคราะห์ว่าทั้งการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 วิกฤติเศรษฐกิจและการพลิกผันของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้องค์กรต้องประหยัดและลดค่าใช้จ่ายขององค์กร ปรับแผนกำลังคนและชะลอการจ้างพนักงานใหม่ ซึ่งตรงกับที่ Tulsiani (2020) พบว่าหลายองค์กรธุรกิจพิจารณาลดค่าใช้จ่ายด้วยการเลิกจ้างพนักงาน การปรับลดเงินเดือน หรือการเลื่อนเวลาการพิจารณาเลื่อนขั้นพนักงาน และจัดให้ผู้ปฏิบัติงานที่เหลืออยู่เข้าสู่โปรแกรมการหมุนเวียนงานในช่วงที่แรงงานถูกลดปริมาณลง และสอดคล้องกับ Adecco (2020) ที่คาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี 2021 เป็นต้นไป องค์กรจำนวนมากจะปรับโครงสร้างองค์กรให้เป็นแบบราบเพื่อสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานมากขึ้น ลดการจ้างพนักงานประจำที่อาจไม่มีความจำเป็น แต่จะเพิ่มการจ้างพนักงานจากภายนอก (outsource) เพื่อเสริมกำลังคนในโครงการพิเศษเร่งด่วน เพิ่มการจ้างพนักงานชั่วคราว และพิจารณาใช้บริการจากเอเจนซีเพื่อให้มาดำเนินงานบางส่วนเพื่อลดต้นทุน

6. แนวโน้มการพัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะที่สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานลักษณะใหม่

รูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขันทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม จะส่งผลต่อแนวโน้มการปรับเปลี่ยนทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน โดยชุดิมา สืบบำรุงสาสน์ (ให้สัมภาษณ์ใน K2appstore.com, 2020) ได้นำเสนอว่าจะมีเพียง 1 ใน 3 ของทักษะของผู้ปฏิบัติงานที่ยังคงนำมาใช้ในการปฏิบัติงานในปัจจุบันและในอนาคตได้ ดังนั้นการพัฒนากำลังคนต่อจากนี้้องค์การจะเน้นการพัฒนาทักษะใหม่ตามความต้องการในงานที่เปลี่ยนไป ควบคู่กับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะเดิมของผู้ปฏิบัติงานให้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ DeLoatch (2021) ที่ได้แสดงทัศนะว่าลักษณะงานที่ผู้ปฏิบัติงานกำลังดำเนินการอยู่เป็นงานใหม่ที่ไม่ได้เกิดขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะเพื่อให้พร้อมต่อรูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดย Kropp (2021) ได้เสนอผลการสำรวจของบริษัท Gartner Inc. พบว่าองค์กรหลายองค์กรได้ปรับคุณสมบัติและสมรรถนะของผู้สมัครที่องค์กรต้องการในการประกาศการรับสมัครงานในปี 2020 เพิ่มจากคุณสมบัติและสมรรถนะที่พวกเขาเคยกำหนดในประกาศรับสมัครงานในปี 2020 ถึงร้อยละ 33 ทั้งนี้เพราะว่าองค์กรจำนวนมากไม่สามารถพัฒนาผู้ปฏิบัติงานปัจจุบันให้มีทักษะการทำงานแบบใหม่ได้ทันตามความต้องการของธุรกิจ

7. แนวโน้มการฝึกอบรมและพัฒนาผู้ปฏิบัติงานในรูปแบบออนไลน์

จากความจำเป็นที่องค์กรธุรกิจต้องระมัดระวังการใช้จ่ายขององค์กรในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจจึงดเว้นการดำเนินกิจกรรมที่ต้องรวมตัวกันของคนจำนวนมาก แต่ยังคงต้องพัฒนาทักษะที่จำเป็นของผู้ปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดทิศทางการปรับแนวทางการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะแบบออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น (Kubhekaand Naidoo, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Meister (2021) ที่พบว่าองค์กรในยุคความปกติถัดไปมีแนวโน้มที่จะปรับหลักสูตรการฝึกอบรมที่เคยจัดการเรียนรู้ในห้องอบรมเป็นการอบรมในรูปแบบแบบออนไลน์ และสอดคล้องกับผลสำรวจของฝ่ายวิจัยและการตลาดที่วิเคราะห์ว่าหลักสูตรที่ดำเนินการฝึกอบรมออนไลน์จะมีจำนวน

ขยายตัวถึง 3 เท่าก่อนปี 2025 หรือมีมูลค่าสูงถึง 325 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่ง Parag Patki (อ้างถึงใน Bell, 2020) ที่พบว่า การเร่งพัฒนาทักษะผู้ปฏิบัติงานตามลักษณะความต้องการใหม่ในงานและการมุ่งเพิ่มระดับทักษะเดิมของผู้ปฏิบัติงานส่งผลให้เกิดการเติบโตของรูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์ที่เสนอเนื้อหาด้วยวีดีโอแบบจำลองเสมือนจริงและเกมส์จำลอง

8. แนวโน้มการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและการสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้กำหนดการเรียนรู้เอง

การแข่งขันเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในทางธุรกิจที่อาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในยุคความปกติถัดไปส่งผลให้องค์การธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และวิธีการปฏิบัติงานใหม่ ๆ เพื่อใช้ถ่ายทอดและแบ่งปันระหว่างผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรเอง หลักสูตรการฝึกอบรมแบบเดิมที่เคยพัฒนาขึ้นจากวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) พบว่าจะมีประสิทธิภาพน้อยลงหรือไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไป เนื่องจากวิธีการปฏิบัติงานที่ใช้ทักษะเดิมและงานรูปแบบเดิมถูกปรับเปลี่ยนไป ดังนั้นการเรียนรู้และพัฒนาของคนในองค์กรธุรกิจในยุคปกติถัดไปจึงต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้น กล่าวคือ องค์กรจะปรับบทบาทจากเดิมที่เป็นผู้ออกแบบหลักสูตรให้เป็นผู้สนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานสร้างความต้องการในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตั้งจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ ค้นหาหาข้อมูล หรือทดลองใช้หรือบูรณาการเทคโนโลยีแนวทางใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในงานด้วยตนเอง ซึ่งการเรียนรู้อาจจะเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทีมทำงาน จากบริษัทเอ้าท์ซอร์ซ หรือจากการลงมือทดลองทำสิ่งใหม่ด้วยตนเอง (Adeco, 2020)

9. แนวโน้มการให้การสนับสนุนด้านคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน

ในช่วงที่เกิดการระบาดของโรคโควิด-19 หลายองค์การได้หันมาใส่ใจดูแลประสบการณ์การทำงานของผู้ปฏิบัติงานมากขึ้นกว่าที่เคยดำเนินการในอดีต (Schooley, 2020) ซึ่ง Fisher (2020) ได้นำเสนอว่าการสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ก่อให้เกิดการเริ่มต้นการดูแลคุณภาพชีวิตผู้ปฏิบัติงานอย่างจริงจัง โดยหลายองค์การได้ปรับรูปแบบการปฏิบัติงานให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานจากที่บ้านได้เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ปฏิบัติงานจะได้รับความปลอดภัยและมีสุขภาพดี ซึ่ง Meister (2021) ได้นำเสนอผลการสำรวจจากสมาคมจิตวิทยาในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสำรวจผู้ปฏิบัติงานจำนวน 3,409 คน พบว่าร้อยละ 78 ของผู้ปฏิบัติงานรายงานว่าพวกเขามีความเครียดในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในหลายลักษณะ อาทิเช่น เกิดความรู้สึกหดหู่ เหงื่อ หมดแรง ไม่สามารถจัดการกับปริมาณงานจำนวนมาก ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง และไม่สามารถจัดการกับสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและงานได้ เกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงในงาน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลสำรวจแนวโน้มสถานที่ทำงานในอนาคตที่พบว่าจำนวน 1 ใน 3 ของผู้ปฏิบัติงานรายงานว่าตนความสุขและคุณภาพชีวิตของพวกเขาลดลงจากการปฏิบัติงานในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งหลายองค์การได้พิจารณาเพิ่มเติมสิทธิประโยชน์ด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงานและครอบครัวของผู้ปฏิบัติงาน อาทิเช่น การสนับสนุนด้านการดูแลสุขภาพ การให้ความช่วยเหลือเฉพาะด้านตามที่ร้องขอหากบุตรต้องเรียนที่บ้าน การจัดสรรทรัพยากรสำหรับผู้สูงอายุที่บ้าน และการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ในการดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น นอกจากนี้พบว่ายังมีการดำเนินการในลักษณะโปรแกรมต่าง ๆ ที่แสดงความห่วงใยคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน อาทิเช่น การสนับสนุนการตรวจสุขภาพ การออกแบบวิธีการติดตามการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ของผู้ที่ยังต้องมาปฏิบัติงานที่สำนักงาน การอนุมัติการลาป่วยฉุกเฉิน การจัดโปรแกรมการให้ความช่วยเหลือบุตร โปรแกรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่บ้าน โปรแกรมดูแลสุขภาพกายและสุขภาพจิต และโปรแกรมช่วยเหลือด้านการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ Tulsiani (2020) พบว่าหลายองค์การแต่งตั้งผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งผู้บริหารเพื่อมาวางแผนแนวทางการจัดประสบการณ์ทำงานที่ดี ดูแลคุณภาพชีวิตของพนักงานและพิจารณาแนวทางช่วยเหลือในช่วงดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันพบว่าบางองค์การได้นำเทคโนโลยี

และนวัตกรรมสมัยใหม่มาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และมีแนวโน้มที่จะกำหนดให้สิทธิประโยชน์เหล่านี้ถูกใช้ต่อเนื่องแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะสิ้นสุดลง

นอกจากนี้ในรายงานฉบับนี้พบว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจส่งผลให้ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจในยุคความปกติถัดไปต้องมีหน้าที่สำคัญ 13 หน้าที่ดังนี้

ตารางที่ 2 หน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจในยุคความปกติถัดไป

หน้าที่ใหม่ที่เกี่ยวข้องของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์
1) หน้าที่ติดตามวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงและเสนอแนะแนวทางการจัดการความเปลี่ยนแปลง
2) หน้าที่ในการปรับวัฒนธรรมองค์กรที่ใส่ใจดูแลผู้ปฏิบัติงานและสนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้
3) หน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาพนักงาน
4) หน้าที่ด้านการจัดการองค์กรที่สนับสนุนความหลากหลายของผู้ปฏิบัติงาน
5) หน้าที่ในการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินสมรรถนะที่แท้จริงของผู้ปฏิบัติงาน
6) หน้าที่ในการอำนวยความสะดวกสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่ผู้ปฏิบัติงาน
7) หน้าที่ในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการงานด้านทรัพยากรมนุษย์
8) หน้าที่ในการส่งเสริมผู้ปฏิบัติงานให้เป็นผู้กำกับการเรียนรู้ของตนเองเพื่อสร้างนวัตกรรมการทำงานรูปแบบใหม่
9) หน้าที่ในการจัดกิจกรรมพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในอนาคต
10) หน้าที่ในพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมออนไลน์
11) หน้าที่สนับสนุนและช่วยเหลือผู้ปฏิบัติงานในช่วงการเปลี่ยนแปลง
12) หน้าที่ด้านการดูแลประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพชีวิตส่วนตัวของผู้ปฏิบัติงาน
13) หน้าที่ในการพัฒนาและออกแบบโปรแกรมช่วยเหลือที่จำเป็นแก่ผู้ปฏิบัติงาน

1. หน้าที่ติดตามวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงและเสนอแนะแนวทางการจัดการความเปลี่ยนแปลง

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วงปี 2563 ถือเป็นตัวอย่างที่สำคัญที่ทำให้องค์กรทั่วโลกได้ตระหนักว่าอาจมีสถานการณ์บางอย่างที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อนมากระตุ้นหรือพลิกโฉมสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเดิม ๆ ที่องค์กรคุ้นเคย และปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจที่องค์กรได้เตรียมการไว้ล่วงหน้าทั้งหมด ซึ่งผู้บริหารองค์กรธุรกิจในยุคความปกติถัดไปจึงต้องศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร สื่อสารกับผู้ปฏิบัติงานถึงความจำเป็นและลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น และเป็นผู้ดำเนินการปรับรูปแบบการทำงาน (Kubheka, and Naidoo, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ DeLoatch (2021) ซึ่งนำเสนอว่าผู้บริหารและผู้จัดการในองค์กรธุรกิจในปัจจุบันต่างกำลังศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และพยายามปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์และรูปแบบการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานให้เหมาะสม สื่อสารแนวทางการปฏิบัติงานและสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานต้องปฏิบัติตามกลไกสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อให้พวกเขายังคงสามารถปฏิบัติงานของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Kropp (2021) และซุติมา สิบารุงสาสน์ (ให้สัมภาษณ์ใน K2appstore.com, 2020) ได้เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวและระบุว่าหน่วยงานด้านทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นด่านหน้าขององค์กรที่ต้องสังเกตติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร วิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้น เป็นผู้เล่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้ทีมผู้บริหารทราบ พิจารณาและนำเสนอแนวทางการทำงานของผู้ปฏิบัติงานที่อาจต้องเปลี่ยนไป รวมถึงให้ความช่วยเหลือผู้ปฏิบัติงานให้พวกเขายังคงสามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ ซึ่ง Tulsiani (2020) ได้ยกตัวอย่างสิ่ง

ที่ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในหลายองค์กรได้ดำเนินการในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ว่า องค์กรหลายแห่งปรับรูปแบบการปฏิบัติงานให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานจากที่บ้าน และให้ทดลองจัดรูปแบบการทำงานแบบไฮบริด เป็นต้น นอกจากนี้ Adecco (2020) ได้เสนอว่าหลายองค์กรปรับโครงสร้างองค์กรให้มี ลักษณะแบนราบเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าว อาจส่งผลให้เกิดการเลิกจ้างพนักงาน และพึ่งพาแรงงานชั่วคราวจากบริการเอ้าท์ซอร์ซมากขึ้น ซึ่งงานที่ฝ่าย ทรัพยากรมนุษย์ต้องดำเนินการเพื่อปรับโครงสร้างองค์กรได้แก่ การสรรหาพนักงานชั่วคราว การจ้างบริษัทเอ เจนซีให้เข้ามารับผิดชอบงานในบางส่วน การจัดกิจกรรมการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานเพื่อยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้น และสร้างทักษะใหม่ที่สอดคล้องกับงานที่เปลี่ยนไป

2. หน้าที่ในการปรับวัฒนธรรมองค์กรที่ใส่ใจและผู้ปฏิบัติงานและสนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กร ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ในยุคความปกติถัดไปอาจจะมีความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลให้เกิดการพลิกโฉม วัฒนธรรมการทำงานแบบเดิมได้ (Tulsiani, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพลิกผันของดิจิทัลและการแพร่ ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกันทำให้องค์กรและธุรกิจได้รับผลกระทบในอัตราเร่งที่สูงขึ้น ซึ่งหากองค์กรขาดการปรับวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพร้อมในการขับเคลื่อนองค์กร ในภาวะเปลี่ยนผ่านนี้ได้แล้ว ก็มีความเป็นไปได้ยากที่องค์กรจะก้าวผ่านช่วงยากลำบากหรือจะประสบ ความสำเร็จตามความต้องการได้ (อริยะ พนมยงค์ ให้สัมภาษณ์ในประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563) ซึ่ง Adecco (2020) ได้สนับสนุนว่าการปรับวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการสร้างและใช้วัฒนธรรมรูปแบบใหม่ ผ่านปรนกฎระเบียบเดิมเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ลองผิดลองถูก ถือเป็นความท้าทายของฝ่ายทรัพยากร มนุษย์ที่ควรดำเนินการเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Lowe, and Arora (2020) ที่ได้สนับสนุนว่าความท้าทายขององค์กรในยุคความปกติถัดไปคือการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลและผลักดันให้ เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดจากการร่วมพัฒนาของผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรเพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้ ในขณะเดียวกัน Meister (2021) ได้ระบุว่า การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สะท้อนคุณค่าและ แสดงความใส่ใจผู้ปฏิบัติงานในช่วงที่รูปแบบการปฏิบัติงานมีการเปลี่ยนแปลงจะสามารถช่วยสร้างขวัญกำลังใจ เพิ่มความผูกพันต่อองค์กรและทำให้ผู้ปฏิบัติงานมั่นใจว่าพวกเขาจะยังคงได้รับการดูแลจากองค์กร

3. หน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาพนักงาน

ในยุคของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการปรับแผนธุรกิจด้วยนวัตกรรมสมัยใหม่เพื่อชิง ความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น ส่งผลให้ผู้ที่มีความสามารถบางตำแหน่งเป็นที่ต้องการมากในตลาดแรงงาน โดยมีคาดการณ์ว่าองค์กรจำนวนมากกำลังจะเผชิญหน้ากับวิกฤติการขาดแคลนผู้ปฏิบัติงานที่มีความสามารถ ในการใช้เทคโนโลยี (DeLoatch, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Schooley (2020) ซึ่งได้นำเสนอว่าการสรรหาและ รักษาพนักงานถูกปรับเปลี่ยนไปในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุคความปกติถัดไป ผู้ปฏิบัติงานที่มี ความสามารถที่องค์กรต้องการถือเป็นกำลังสำคัญขององค์กรซึ่งฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องออกแบบและ วางแผนกลยุทธ์การสรรหาและรักษาพนักงานเหล่านี้ไว้ให้ได้ ชูติมา สืบบำรุงสาสน์ (ให้สัมภาษณ์ใน K2appstore.com, 2020) เพิ่มเติมอธิบายว่าสถานการณ์การขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะกลุ่มคนที่มี ความสามารถทางดิจิทัลมีสาเหตุมาจากการที่องค์กรไม่สามารถพัฒนาผู้ปฏิบัติงานของตนได้ทันต่อความ ต้องการในธุรกิจ ดังนั้นการรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูงให้ยังคงปฏิบัติงานในองค์กรจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นหน้าที่ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งควรต้องให้ความสนใจกับผู้ปฏิบัติงานโดยเริ่มจากการสร้าง ความรู้สึกผูกพันให้กับคนกลุ่มนี้ตั้งแต่ช่วงต้นที่เขาเข้ามาร่วมงานกับองค์กร ซึ่งอาจทำได้โดยการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการออกแบบประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกเห็นคุณค่าในการเป็นพนักงานขององค์กร

มากกว่าประโยชน์ในรูปแบบตัวเงิน นอกจากนี้อาจจะจัดโครงการเตรียมความพร้อมเพื่อสร้างผู้นำรุ่นใหม่ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาได้เห็นแผนความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่ง Meister (2021) ได้เสนอว่าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์อาจนำเครื่องมือ อาทิเช่นระบบปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยวิเคราะห์จับคู่ระหว่างความต้องการกำลังบุคคลและความต้องการในการเคลื่อนย้ายหมุนเวียนตำแหน่งงานภายในของผู้ปฏิบัติงานที่มีความสามารถโดดเด่นเพื่อดึงดูด สร้างความผูกพันและรักษานักงานกลุ่มนี้

4. หน้าที่ด้านการจัดการองค์การที่สนับสนุนความหลากหลายของผู้ปฏิบัติงาน

ความหลากหลายและการพัฒนาองค์การที่รวมผู้ปฏิบัติงานที่มีความหลากหลายให้ทำงานร่วมกันอย่างให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกันถือเป็นหน้าที่จำเป็นและเป็นสิ่งสำคัญที่งานด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุคใหม่ต้องทำให้เกิดขึ้น เมื่อการดำเนินทางธุรกิจในปัจจุบันเริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องพิจารณาว่าองค์การจะสามารถนำความหลากหลายของผู้ปฏิบัติงานมาใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบในทางการแข่งขันได้ในลักษณะใดได้บ้าง (ชุดิมา สืบบำรุงสาสน์ให้สัมภาษณ์ใน K2appstore.com (2020) ซึ่ง Schooley (2020) ได้แสดงทัศนะว่าองค์การในยุคความปกติถัดไปจะให้ความสำคัญกับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานไม่ว่าพวกเขาเหล่านั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายอย่างไร โดยองค์การที่ใส่ใจผู้ปฏิบัติงานทุกกลุ่มไม่เพียงแต่จะได้รับประโยชน์จากการใช้ความสามารถที่ของพวกเขาในการขับเคลื่อนองค์การให้ประสบความสำเร็จ หากแต่ยังเป็นองค์การที่มีผู้ปฏิบัติงานที่มีความผูกพันต่อองค์การ มีชื่อเสียงได้รับความสนใจจากผู้สมัครที่มีความสามารถ เพื่อสนับสนุนให้องค์การเป็นศูนย์รวมของผู้ปฏิบัติงานที่มีความสามารถ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จึงมีหน้าที่จัดการความหลากหลาย ซึ่งตัวอย่างกิจกรรมที่สามารถควรดำเนินการ อาทิเช่น กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายในองค์การเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติของทุกคนในองค์การ จัดกิจกรรมการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนยอมรับและเห็นประโยชน์ของการมีทีมงานที่มีความหลากหลาย เป็นต้น

5. หน้าที่ในการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินสมรรถนะที่แท้จริงของผู้ปฏิบัติงาน

ในยุคที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอก หลายองค์การพยายามใช้กลยุทธ์ปรับแผนการเงินเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่สามารถดำเนินการได้ควบคู่ไปกับการปรับโครงสร้างองค์การให้เป็นแบบราบเพื่อยังสามารถสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานได้ (Adecco, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของกรุงเทพธุรกิจ (2563) ที่รายงานว่าหลายองค์การในยุคความปกติถัดไปจะพิจารณาความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างรัดกุมมากขึ้น ส่งผลให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องกำหนดตัวชี้วัดเพื่อใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานที่แท้จริงของผู้ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ Kubheka and Naidoo (2021) ได้สนับสนุนว่าการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานยังถือเป็นงานสำคัญที่ช่วยให้้องค์การกำหนดกิจกรรมการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานได้ตรงจุด ซึ่งอริยะ พนมยงค์ ให้สัมภาษณ์ในประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2563) ว่าการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานช่วยให้้องค์การทราบถึงกิจกรรมการพัฒนาทักษะที่จะต้องจัดขึ้นให้กับผู้ปฏิบัติงานเพื่อเตรียมความพร้อมกับการปฏิบัติงานรูปแบบใหม่ๆ และเพื่อยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้น นอกจากนี้ Meister (2021) ได้กล่าวถึงแนวโน้มที่ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในหลายองค์การนำระบบการวิเคราะห์ผู้ปฏิบัติงานเข้ามามีใช้ในการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานและตอบคำถามในงานด้านทรัพยากรมนุษย์หลายอย่าง อาทิเช่น ใครบ้างที่เป็นผู้ที่มีศักยภาพสูงและควรได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้น ซึ่งระบบดังกล่าวไม่เพียงจะช่วยประเมินผลผู้ปฏิบัติงานตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างยุติธรรมและนำเสนอหลักฐานสนับสนุนประกอบแล้ว แต่จะยังช่วยนำเสนอแนวทางที่เป็นไปได้ในการตอบโจทย์ปัญหาทางธุรกิจอีกด้วย

6. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวกสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่ผู้ปฏิบัติงาน

จากการวิเคราะห์พบความเป็นไปได้ว่าแรงจูงใจ ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานและความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรของผู้ปฏิบัติงานมีแนวโน้มลดลงในช่วงเวลาที่ต้องปฏิบัติงานนอกองค์กร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ปฏิบัติงาน ที่ทำงานและหัวหน้าไม่ได้มีโอกาสพบปะกันและทำงานร่วมกันในสถานที่ทำงานดังที่เคยเกิดขึ้นในอดีต อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานจำนวนมากยังไม่สามารถจัดระเบียบระหว่างการปฏิบัติงานในหน้าที่และการใช้ชีวิตส่วนตัวให้ชัดเจนได้ (Haak, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดยสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (อ้างอิงใน Meister, 2021) ที่รายงานผลสำรวจความเครียดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ว่าผู้ปฏิบัติงานจากที่บ้านมักเกิดภาวะการเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ซึ่งสามารถระบุสาเหตุของความเครียดได้หลายปัจจัย อาทิเช่น การเกิดความรู้สึกหดหู่ เหนื่อย หมดแรง และประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ไม่สามารถในการจัดการกับปริมาณงานจำนวนมาก และไม่สามารถจัดการความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและงาน เกิดความวิตกกังวลกับความมั่นคงในงาน ซึ่ง Meister (2021) ได้ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นนี้ว่าองค์กรจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งอาจสามารถทำได้โดยการสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดการรับรู้ว่าองค์กรได้ตระหนักถึงคุณค่าของผู้ปฏิบัติงานทุกคนและพยายามทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่าเขาเป็นหนึ่งในเจ้าขององค์กร นอกจากนี้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ยังมีหน้าที่ช่วยเหลือและร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ร่วมกำหนดนโยบายกับผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง นำเสนอการใช้เทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานนอกองค์กร รวมทั้งจัดกิจกรรมการฝึกอบรมที่ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานที่อาจต้องทำงานจากที่บ้าน

7. หน้าที่ในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในงานด้านทรัพยากรมนุษย์

ผู้บริหารแผนกทรัพยากรในหลายองค์กรรายงานว่าพวกเขามีความจำเป็นในการพึ่งพาระบบเทคโนโลยีสำหรับการประมวลผลด้านทรัพยากรมนุษย์แบบอัตโนมัติ และกำลังอยู่ในช่วงที่จะต้องพิจารณาว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมใดบ้างที่สามารถสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ว่าต้องทำงานนอกองค์กร (Schooley, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับ Tulsiani (2020) ที่นำเสนอว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งมีแนวโน้มเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในอีกหลายปี ทำให้ผู้บริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ในหลายองค์กรทั่วโลกต่างให้ความสนใจนำนวัตกรรมดิจิทัลและโปรแกรมสนับสนุนการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานจากที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Bell (2020) ที่รายงานว่า การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านทรัพยากรมนุษย์มาใช้เพื่อสนับสนุนการทำงานมีอัตราและแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยมีการนำระบบมาช่วยงานในหลายหน้าที่ ตั้งแต่ โปรแกรมการต้อนรับพนักงานใหม่เสมือนจริง จนถึงโปรแกรมจัดการระบบเงินเดือนอัตโนมัติแบบครบวงจร ในขณะเดียวกัน Jared Rosenthal (ผู้บริหารระดับสูงและผู้ก่อตั้งบริษัท StaffGlass ที่พัฒนาระบบต้อนรับพนักงานใหม่และคัดกรองผู้สมัคร อ้างอิงใน Schooley, 2020) ได้นำเสนอทิศทางเพิ่มเติมว่าที่ผ่านมาระบบสนับสนุนงานด้านทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถประมวลผลแบบอัตโนมัติบนเครือข่ายคลาวด์ คอมพิวเตอร์เป็นระบบที่มีความต้องการมาก นอกจากนี้ศิริพา รุ่งเรืองสุข (ให้สัมภาษณ์ในกรุงเทพธุรกิจ, 2563) เห็นด้วยกับข้อเสนอดังกล่าว แนะนำว่าการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน อาทิเช่น การจัดการประชุมออนไลน์ การสัมภาษณ์ผู้สมัครงานออนไลน์ การให้คำปรึกษาแก่พนักงานผ่านช่องทางดิจิทัลถูกพบใช้แพร่หลายในช่วงที่ผู้ปฏิบัติงานต้องปฏิบัติงานที่บ้าน อย่างไรก็ตามแนวโน้มของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในลักษณะอื่น ๆ อาทิเช่นการวางแผนกำลังคน การวิเคราะห์คนเก่ง การสรรหาคนและอีกในหลาย ๆ หน้าที่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม Meister (2021) พบว่าผู้บริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อใช้อำนวย

ความสะดวกในงานประจำแต่สนใจจะนำเทคโนโลยีที่มีความอัจฉริยะมาใช้เพื่อวิเคราะห์ผู้ปฏิบัติงานรายคน เพื่อให้ช่วยสนับสนุนงานด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ช่วยคัดกรองและระบุผู้ปฏิบัติงานที่มีสมรรถนะสูง ช่วยวิเคราะห์รูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมของผู้ปฏิบัติงาน และช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจบางประการได้

8. หน้าที่ในการส่งเสริมผู้ปฏิบัติงานให้เป็นผู้กำกับการเรียนรู้ของตนเองเพื่อสร้างนวัตกรรมการทำงานรูปแบบใหม่

เนื่องจากองค์การธุรกิจในปัจจุบันต่างช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันกันด้วยวิธีการผลิตสินค้าและบริการใหม่ด้วยนวัตกรรมที่เหนือกว่า ส่งผลให้ลักษณะงานและวิธีการปฏิบัติงานที่เคยทำในอดีตอาจถูกปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว Haak (2020) นำเสนอว่ารูปแบบการเรียนรู้แบบเดิมที่ความรู้และวิธีการปฏิบัติงานถูกถ่ายทอดมาจากผู้ปฏิบัติงานที่เป็นเลิศอาจไม่ใช่แหล่งความรู้เดียวที่องค์กรในยุคความปกติถดถอยจะใช้เพื่อพัฒนาผู้ปฏิบัติงาน แต่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องแสวงหาและสร้างความรู้ในการปฏิบัติงานใหม่ๆ ขึ้นมาเองจากการเรียนรู้ในโอกาสต่าง ๆ หรือจากแหล่งข้อมูลที่ค้นคว้าหาได้รอบตัว หรือจากการทดลองทำสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ซึ่งหน้าที่ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจึงเป็นการสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะและโอกาสในการแสวงหาความรู้ใหม่จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดย DeLoatch (2021) ได้ให้ข้อสังเกตที่สอดคล้องกันว่าการพัฒนาความรู้และความสามารถของผู้ปฏิบัติงานในองค์การธุรกิจในอนาคตจะให้ความสำคัญจำเพาะเป็นรายบุคคล เนื่องจากการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานแบบสำเร็จรูปที่ออกแบบมาเพื่อใช้กับผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะไม่สามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ได้ ซึ่งกรุงเทพธุรกิจ (2563) เสนอว่าทิศทางการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานต่อจากนี้ องค์กรจะปรับบทบาทจากการเป็นผู้ป้อนความรู้ให้ผู้ปฏิบัติงานเป็นการสนับสนุนให้พวกเขาหาวิธีเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพด้วยตัวเอง โดยเฉพาะการพัฒนาให้ตนเองมีทักษะในการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการหรือลักษณะงานแบบใหม่ หรือยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Adecco (2020) ที่ได้แนะนำว่าการสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานแสวงหาความรู้ใหม่ด้วยตนเองอาจทำได้โดยปรับหรือสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการแบ่งปัน ขยายพื้นที่และโอกาสการเรียนรู้ สนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานพัฒนางานจากการทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ ลองผิดลองถูกเพื่อสร้างนวัตกรรมในงานเรียนรู้จากโอกาสรอบตัว เช่นจากเพื่อนร่วมงานคนละสายงาน หรือจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมแก้ปัญหาโจทย์ทางธุรกิจที่ยากและซับซ้อนกับผู้ปฏิบัติงานแผนกอื่น เป็นต้น

9. หน้าที่ในการจัดกิจกรรมพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในอนาคต

Kubheka and Naidoo (2021) วิเคราะห์ว่าสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ที่ผู้ปฏิบัติงานสำเร็จการศึกษามานั้นได้สอนความรู้พื้นฐานและทฤษฎีที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งการทำงานในยุคความปกติถดถอย องค์ความรู้และทักษะเหล่านั้นอาจไม่สามารถปรับใช้ในการทำงานที่องค์การธุรกิจต่างแข่งขันและช่วงชิงความได้เปรียบจากการคิดค้นและใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการได้ ซึ่งชุดิมา สี่บุร่ง (ให้สัมภาษณ์ใน K2appstore.com , 2020) ได้แสดงทัศนะว่าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องเร่งพัฒนาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานจากภายใน เพราะองค์การมีแนวโน้มที่จะขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในปัจจุบันหลาย ซึ่งการรอการผลิตคนจากสถาบันการศึกษาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ทันต่อความต้องการทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ DeLoatch (2021) ที่ได้ระบุว่า องค์การกำลังจะเผชิญกับความไม่สมดุลอย่างมากระหว่างความต้องการแรงงานที่มีสมรรถนะด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นในการทำงานในปัจจุบันกับความสามารถในการผลิตแรงงานเหล่านี้ Kropp (2021) ได้ยืนยันแนวโน้มการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในปัจจุบัน โดยนำเสนอผลสำรวจของบริษัท Gartner Inc. ที่พบว่าร้อยละ 33 ของทักษะที่พบในการประกาศรับสมัครงานในปี 2020 เป็นทักษะซึ่งไม่พบในการประกาศรับสมัครงานในปี 2017 ซึ่ง Amy

Borsetti ผู้อำนวยการอาวุโสด้านการแก้ปัญหาการเรียนรู้อย่างยาวของบริษัท LinkedIn (อ้างถึงใน DeLoatch, 2021) ได้สนับสนุนประเด็นดังกล่าวว่าลักษณะการฝึกอบรมที่องค์การในยุคความปกติถัดไปจะดำเนินการคือการจัดการกิจกรรมการพัฒนาที่มุ่งยกระดับทักษะเดิมของผู้ปฏิบัติงานให้ดีขึ้นและช่วยให้พวกเขาสามารถทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการใหม่ในงานได้ นอกจากนี้ Tulsiani (2020) ได้วิเคราะห์ว่าการฝึกอบรมและพัฒนาผู้ปฏิบัติงานในองค์การยุคความปกติถัดไปให้มีความสำคัญกับการขยายเครือข่ายมากขึ้น โดยพวกเขาจะลงทุนร่วมกับพันธมิตรเพื่อร่วมกันจัดการกิจกรรมการเรียนรู้อันจะช่วยปรับปรุงทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในอนาคตของผู้ปฏิบัติงาน

10. หน้าที่ในพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมออนไลน์

หนึ่งในความท้าทายที่องค์การในยุคความปกติถัดไปต้องเผชิญเมื่อผู้ปฏิบัติงานต้องปฏิบัติงานจากที่บ้านคือการจัดการการเรียนรู้และการพัฒนาของผู้ปฏิบัติงาน (Hibob ผู้บริหารด้านการตลาดของบริษัท Rhiannon Staples, อ้างถึงใน DeLoatch, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Kubheka, and Naidoo (2021) ที่ระบุว่าหลายองค์การเลือกวิธีการจัดการกิจกรรมการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานแบบออนไลน์จากข้อจำกัดที่องค์การต้องปฏิบัติตามระเบียบด้านแนวทางการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล การงดการร่วมตัวกันเพื่อดำเนินกิจกรรมของกลุ่มคนในองค์การธุรกิจรวมถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับงบประมาณการฝึกอบรมและพัฒนาที่ โดย Meister (2021) ได้วิเคราะห์ว่าทิศทางการเติบโตของการฝึกอบรมออนไลน์ในหลักสูตรที่เดิมเคยจัดในห้องเรียนจะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น และยังพบว่าได้มีจำนวนหลักสูตรที่อบรมแนวทางการออกแบบการเรียนรู้และการจัดการกิจกรรมการฝึกอบรมออนไลน์ให้กับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพิ่มมากขึ้นทั่วโลกด้วยเช่นกัน

11. หน้าที่สนับสนุนและช่วยเหลือผู้ปฏิบัติงานในช่วงการเปลี่ยนแปลง

ในยุคดิจิทัลพลิกผันที่การแข่งขันและสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนไป ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นหน่วยงานสำคัญที่มีหน้าที่ศึกษาและทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์การและผู้ปฏิบัติงาน ระบุถึงสิ่งที่ต้องดำเนินการ พิจารณาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมที่จะช่วยสนับสนุนการทำงานและการปรับตัวของผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนเป็นผู้นำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และนำพาผู้ปฏิบัติงานและองค์การไปสู่อนาคต (ชุดิมา สืบบำรุงสาสน์ให้สัมภาษณ์ใน K2appstore.com, 2020) ซึ่ง DeLoatch (2021) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า ผู้บริหารองค์การธุรกิจจำนวนมากต่างให้ความสำคัญกับการค้นหาแนวทางสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานยังคงสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ว่าจะต้องปฏิบัติงานนอกสำนักงานในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดย Parag Patki (อ้างถึงใน Bell, 2020) ได้นำเสนอผลสำรวจความคาดหวังด้านการสนับสนุนจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ว่าหลายองค์การประสงค์ให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ช่วยจัดหาระบบทำงานที่ช่วยให้สมาชิกในทีมสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้ในหลายลักษณะ อาทิเช่น จัดให้มีระบบการพัฒนาแผนดำเนินงานร่วมกัน ระบบการจัดการแบ่งปันเอกสารร่วมกัน ระบบการสื่อสาร ประสานงานและจัดการประชุมออนไลน์ เป็นต้น

12. หน้าที่ด้านการดูแลประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพชีวิตส่วนตัวของผู้ปฏิบัติงาน

ความเครียดของผู้ปฏิบัติงานในช่วงวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อทั้งทางสุขภาพกาย สุขภาพจิตและความสามารถในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งองค์การในยุคความปกติถัดไปต้องใส่ใจสนับสนุนและดูแลพนักงานของตน (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ Schooley (2020) ที่พบว่าระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานมีแนวโน้มที่ลดต่ำลง ในช่วงสถานการณ์ความไม่แน่นอนและความตึงเครียดอย่างเช่นการแพร่ระบาดของโรค โควิด-19 ซึ่งผู้บริหารองค์การและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องเร่งฟื้นฟูคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงานพร้อม ๆ กับช่วยให้พวกเขาสามารถปรับตัวสู่รูปแบบการทำงานในยุคความปกติถัดไปได้ นอกจากนี้ Fisher (2020) และ Meister (2021) ได้ร่วมยืนยันว่าวิกฤต

จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ประเด็นเรื่องการดูแลประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานกลายเป็นความท้าทายที่สำคัญขององค์การและฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยองค์การธุรกิจถูกคาดหวังให้ดูแลสนับสนุนการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานที่อาจเปลี่ยนไปและองค์การยังถูกคาดหวังให้เพิ่มขอบเขตการดูแลครอบคลุมไปถึงสุขภาพความเป็นอยู่ของครอบครัวของผู้ปฏิบัติงานอีกด้วย ซึ่ง Kropp (2021) ได้อ้างอิงผลการศึกษาของ บริษัท Gartner, Inc. ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำได้การวิจัยและการให้คำปรึกษาองค์การ ที่ยืนยันว่าองค์การที่นายจ้างได้สนับสนุนประสบการณ์ในการใช้ชีวิตของพนักงานส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้นถึง 20% และได้รับการรายงานว่าผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับการดูแลคุณภาพชีวิตส่วนตัวมีสุขภาพจิตและสุขภาพกายเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้องค์การยังสามารถเพิ่มจำนวนปริมาณผู้ปฏิบัติงานที่มีผลการปฏิบัติงานระดับสูงได้สูงขึ้นร้อยละ 21 เมื่อเปรียบเทียบกับองค์การที่ไม่ได้ให้การสนับสนุนหรือจัดประสบการณ์ในการดูแลคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน การสำรวจดังกล่าวพบว่าตั้งแต่ปี 2021 เป็นต้นไป นอกจากนี้ Kropp (2021) วิเคราะห์ว่าจากนี้ไปการดูแลประสบการณ์และคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงานจะเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งที่จะเพิ่มเข้ามาในการพิจารณาสิทธิประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานในที่ประชุมของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในองค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไป และเขาได้สนับสนุนแนวคิดของ Meister (2021) ว่าบทบาทของนายจ้างและผู้บริหารในปัจจุบันและอนาคตจะถูกปรับเพิ่มเติมจากเดิมที่ดูแลเพียงประสบการณ์การทำงานของพนักงานเท่านั้น แต่ต่อไปต้องเพิ่มการดูแลประสบการณ์ในการใช้ชีวิตส่วนตัวของผู้ปฏิบัติงานด้วย นอกจากนี้ Tulsiani (2020) วิเคราะห์ว่าการที่ผู้บริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ได้หันมาให้ความสนใจดูแลพนักงานของพวกเขา ยังช่วยสร้างชื่อเสียงการยอมรับและสามารถดึงดูดคนที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับองค์การได้มากขึ้นอีกด้วย และพบว่าผู้ปฏิบัติงานที่เป็นแรงงานระดับสูงและเป็นดาวเด่นขององค์การมีความคาดหวังให้องค์การที่พวกเขาปฏิบัติงานอยู่พิจารณาเพิ่มการสนับสนุนในโปรแกรมช่วยเหลือพนักงาน

13. หน้าที่ในการพัฒนาและออกแบบโปรแกรมช่วยเหลือที่จำเป็นแก่ผู้ปฏิบัติงาน

ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้องค์การหลายแห่งพบว่าความเครียดด้านจิตใจ สังคมในการทำงาน สุขภาพ และความสุขในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานที่ลดลง ทำให้องค์การในยุคความปกติถัดไปต้องพิจารณาโปรแกรมในการดูแลคุณภาพชีวิตและจัดสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในหลายด้าน อาทิเช่น การพัฒนาวัฒนธรรมการสื่อสารที่ส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แสดงความเห็นใจ และให้ความช่วยเหลือกันทั้งนี้รวมถึงการจัดให้มีหน่วยงานให้คำปรึกษาเพื่อรับฟังความเครียดและเสนอแนะแนวทางการลดคลายความกังวลของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Meister (2021) พบว่าหลายองค์การได้แต่งตั้งตำแหน่งผู้อำนวยการงานดูแลด้านคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้ปฏิบัติงาน (Director of Wellbeing) ขึ้นโดยมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบด้านการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต สุขภาพจิต สุขภาพกาย การเงิน และความก้าวหน้าในอาชีพ ตลอดจนขยายขอบเขตการดูแลการอยู่ดีมีสุขให้ครอบคลุมไปยังครอบครัวของผู้ปฏิบัติงานอีกด้วย Fisher (2020) ได้วิเคราะห์ว่าหน้าที่หนึ่งของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในยุคความปกติถัดไปคือการต้องสังเกตและเชื่อมโยงความต้องการความช่วยเหลือของผู้ปฏิบัติงาน และออกแบบโปรแกรมได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการที่แท้จริง ซึ่งจากนี้ต่อไปเราจะเห็นว่าองค์การหลายองค์การจะเพิ่มการดำเนินการหลายอย่างและทุ่มเททรัพยากรต่างๆ เพื่อทำให้มั่นใจได้ว่าผู้ปฏิบัติงานจะมีความปลอดภัย อาทิเช่นการจัดการฆ่าเชื้อโรคและการให้บริการด้านสุขภาพในการทำงาน การกำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานจากที่บ้านได้ หรือการพัฒนาโปรแกรมช่วยเหลือต่างๆ อาทิเช่นการส่งเสริมสุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพการเงิน การอนุญาตให้ลาป่วยฉุกเฉิน การตรวจสุขภาพและตรวจเชื้อ การออกแบบกลยุทธ์ในการ

ติดตามและบันทึกสถานที่เดินทางของผู้ปฏิบัติงานที่เดินทางมาทำงานที่ทำงาน ตลอดจนโปรแกรมที่ช่วยดูแลบุตรหลายและผู้สูงอายุของผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น

สรุปผลและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้พบว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอาจส่งผลต่อแนวโน้มการปรับรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในยุคความปกติถัดไปอย่างน้อย 9 แนวโน้ม ได้แก่ การปรับวัฒนธรรมองค์กรเพื่อรองรับรูปแบบการทำงานลักษณะใหม่ สนับสนุนความหลากหลายและรวมพลังจากผู้ปฏิบัติงานทุกคนเพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย ซึ่งส่งผลเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Lowe, and Arora (2020) และ Adecco (2020) ที่ระบุว่าองค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวด้านวัฒนธรรมให้เอื้อต่อการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และแนวคิดของ Schooley (2020) ที่ยืนยันว่าความแตกต่างและความหลากหลายของคนในองค์กรควรมีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมและผลักดันให้เกิดการรวมพลังกัน นอกจากนี้องค์กรยังมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและสถานที่ทำงานอันเนื่องมาจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ซึ่งพบว่าจะมีการนำเอาเทคโนโลยีอัตโนมัติและระบบคราวด์มาใช้เพื่อสนับสนุนการทำงานของพนักงานที่ทำงานจากภายนอกองค์กร และอาจปรับแผนกำลังคน ชะลอการจ้างงาน และจัดให้มีการหมุนเวียนงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kropp (2021) ที่เสนอว่าสถานที่ปฏิบัติงานยุคหลังนี้อาจมีลักษณะแบบไฮบริด ซึ่งพนักงานสามารถทำงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรได้ และยังสอดคล้องกับ Lowe, and Arora (2020) และชุดิมา สืบรุ่งสาสน์ (อ้างถึงใน K2appstore.com , 2020) ที่กล่าวว่าปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติจะถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นประเด็นเรื่องการหมุนเวียนงานและการชะลอการจ้างงาน ก็พบตรงกันกับบทวิเคราะห์ของ Tulsiani (2020) สำหรับทิศทางการพัฒนากำลังคนพบว่าองค์กรมีแนวโน้มมุ่งพัฒนาสมรรถนะเฉพาะด้านที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในปัจจุบันและอนาคต โดยการฝึกอบรมจะเน้นการดำเนินการแบบแบบออนไลน์มากขึ้น การเรียนรู้ในองค์กรจะมีความยืดหยุ่นและสนับสนุนการเรียนรู้ที่ให้ผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้กำหนดเอง ซึ่งเป็นข้อสรุปในทิศทางเดียวกันกับ แนวคิดของ Meister (2021) ที่ระบุว่าต่อจากนี้ไปองค์กรจำนวนมากจะสนับสนุนการจัดฝึกอบรมออนไลน์มากยิ่งขึ้น และ DeLoatch (2021) ที่ระบุว่าผู้ปฏิบัติงานในองค์กรจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นในการทำงานใหม่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Adecco (2020) ที่กล่าวว่าหลักสูตรการฝึกอบรมที่เคยพัฒนาขึ้นจากแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศอาจจะไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไป ดังนั้นการเรียนรู้ของคนในองค์กรยุคใหม่จะต้องยืดหยุ่นและเน้นการทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ด้วยตนเอง เมื่อวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน พบว่าองค์กรจะให้การสนับสนุนด้านคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อสรุปนี้ถูกยืนยันด้วยแนวคิดของ Fisher (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ก่อให้เกิดการจุดประกายทิศทางการดูแลและใส่ใจคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงานอย่างจริงจัง

นอกจากนี้การศึกษานี้ได้นำเสนอหน้าที่สำคัญของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจในยุคความปกติถัดไปรวม 13 หน้าที่ ได้แก่หน้าที่ติดตามและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจและเสนอแนวทางการจัดการความเปลี่ยนแปลงเพื่อช่วยเหลือผู้ปฏิบัติงาน การปรับวัฒนธรรมองค์กรที่เพิ่มความใส่ใจดูแลผู้ปฏิบัติงานและสนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย นอกจากนั้นฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ยังต้องวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาพนักงาน และการจัดการความหลากหลายของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งข้อสรุปจากการวิจัยเหล่านี้พบว่าสอดคล้องกับ Kubheka, and Naidoo (2021) ที่วิเคราะห์ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้องค์กรต้องติดตามสถานการณ์ ทำความเข้าใจและสื่อสารการเปลี่ยนแปลงที่อาจ

เกิดขึ้น พร้อมทั้งเสนอแนวทางปรับปรุงแบบการปฏิบัติงานใหม่ และ Tulsiani (2020) ที่นำเสนอว่าอาจจะมี ความท้าทายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการพลิกโฉมการทำงานแบบเดิมได้ ประกอบกับแนวคิดของ Meister (2021) ที่วิเคราะห์ว่าการสร้างวัฒนธรรมที่สะท้อนคุณค่าและแสดงความใส่ใจกับผู้ปฏิบัติงานจะช่วยรักษา ความผูกพันและทำให้พวกเขามั่นใจได้ว่าจะยังได้รับการดูแลจากองค์กร รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schooley (2020) ที่ระบุว่าองค์กรต้องให้ความสำคัญกับความหลากหลายของพนักงาน ซึ่งส่งผลให้ฝ่าย ทรัพยากรมนุษย์มีหน้าที่ในการจัดการความหลากหลายที่เกิดขึ้น สำหรับหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผล การปฏิบัติงานนั้น ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในยุคความปกติถัดไปจะมีหน้าที่กำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินสมรรถนะ ที่แท้จริงของผู้ปฏิบัติงาน อำนาจความสะดวกและสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ตลอดจนนำเทคโนโลยีและ นวัตกรรมมาใช้ในงานด้านทรัพยากรมนุษย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kubheka and Naidoo (2021) ที่ระบุว่า การทราบสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดกิจกรรมและรูปแบบการ ทำงานได้ตรงจุด และตรงกับผลการวิเคราะห์ของกรุงเทพธุรกิจ (2563) ที่เปิดเผยว่าการประเมินผลการ ปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานยังช่วยนำเสนอข้อมูลเพื่อพิจารณาความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และ สอดคล้องกับแนวคิดของ Haak (2020) ที่วิเคราะห์ว่ามีความเป็นไปได้ว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของผู้ ปฏิบัติงานจะมีแนวโน้มลดลงเมื่อคนปฏิบัติงานจากที่บ้านเนื่องจากไม่ได้มีโอกาสพบปะทีมงาน ดังนั้นหน้าที่ ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จึงต้องรวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานทุกคน สำหรับรูปแบบ การเรียนรู้และการพัฒนาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานการศึกษานี้พบว่าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีหน้าที่ส่งเสริม ผู้ปฏิบัติงานให้เป็นผู้กำกับการเรียนรู้ของตนเองเพื่อสร้างนวัตกรรมการทำงานรูปแบบใหม่ จัดกิจกรรมพัฒนา สมรรถนะงานในอนาคต และพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมออนไลน์ ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวนี้สอดคล้องกับ Adecco (2020) ที่ได้นำเสนอว่าองค์กรธุรกิจยุคใหม่จะเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ป้อนความรู้เป็นการ สนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานแสวงหาความรู้ใหม่ด้วยตนเองเพื่อสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ กับงานของตน สำหรับงานที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานนั้นพบว่าฝ่าย ทรัพยากรมนุษย์จะมีหน้าที่สนับสนุนผู้ปฏิบัติงานในช่วงการเปลี่ยนแปลง ดูแลคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน และพัฒนาโปรแกรมช่วยเหลือที่จำเป็นแก่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schooley (2020) ที่ พบว่าผู้บริหารองค์กรต้องเร่งฟื้นฟูคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงานเพื่อช่วยให้เขาสามารถปรับตัวต่อการ เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Fisher (2020) ที่ระบุว่าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องออกแบบโปรแกรม ช่วยเหลือการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานตามความต้องการที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลการศึกษาข้างต้นสามารถนำมาสู่การสรุปข้อเสนอแนะต่อองค์กรธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้บริหารองค์กรธุรกิจสามารถนำทิศทางการปรับองค์กร 9 แนวโน้มมาทบทวนเพื่อวางแผน ปรับรูปแบบการจัดการองค์กรในยุคความปกติถัดไป 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการองค์กร การจัดการผลการ ปฏิบัติงาน การเรียนรู้และการพัฒนาผู้ปฏิบัติงาน และการใส่ใจคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน
2. ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และผู้บริหารองค์กรธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการ วิเคราะห์การปรับวัฒนธรรมองค์กรเพื่อสร้างความเข้มแข็งจากภายใน พร้อมรับมือกับสถานการณ์ความไม่ แน่แน่นอนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจด้วย เทคโนโลยีและนวัตกรรม

3. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์รับทราบแนวทางการวางแผนกำลังคน ทิศทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาพนักงาน ประโยชน์ของประเมินสมรรถนะที่แท้จริงของผู้ปฏิบัติงาน และแนวทางการวิเคราะห์ความจำเป็นในการจัดกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคความปกติกลับไป

4. คณาจารย์ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดการองค์การสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัย กำหนดสาระการเรียนรู้ รายวิชาสอน เพื่อสร้างนักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถตามทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดการองค์การในยุคความปกติกลับไป

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **4 เทรนด์เด่น HR ปี 2021**. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/910105>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). **HR Day รวมมุมมองอนาคตองค์การปี 2021**. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-579536>

Adecco (2020). **HR Trends: 5 เทรนด์เปลี่ยนโลกการทำงานปี2021**. เข้าถึงได้จาก <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/hr-trends-5-2021>

K2appstore.com (2020). **5 Digital Trends ที่ HR ต้องเจอในโลกของ Digital Disruption**. เข้าถึงได้จาก <https://k2appstore.com/th/2020/03/02/5-hr-digital-trends-in-digital-disruption/>

Accenture. (2021). **COVID-19 impacts on business strategyCreating resilience in uncertain times**. Retrieved from <https://www.accenture.com/gr-en/services/strategy/coronavirus-business-impact-strategy>.

Bell, J. (2020). **HR tech trends of 2021: Four key areas to watch**. Retrieved from <https://www.hcamag.com/au/specialisation/hr-technology/hr-tech-trends-of-2021-four-key-areas-to-watch/241925>

Boitnott, J. (2020). **How to build your 2021 business strategy in the face of uncertainty**. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/358862>

DeLoatch, P. (2021). **2021 will accelerate learning trends driven by the pandemic**. Retrieved from <https://www.nippon.com/en/in-depth/d00586/>

Entrepreneurs' organization. (2020). **6 actions to take now that will empower strategic growth in 2021**. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/358862>

Fisher, J. (2020). **Diving deeper: Five workforce trends to watch in 2021**. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2021/workforce-trends-2020.html/#designing-work-well-being>

Haak, T. (2020). **11 HR Trends to take into account for 2021**. Retrieved from <https://hrtrendinstitute.com/2020/11/23/11-hr-trends-to-take-into-account-for-2021/>

- Lowe, R., & Arora, K. (2020). **Top 5 digital HR trends to watch out for in 2021.** Retrieved from <https://hr.economictimes.indiatimes.com/news/trends/top-5-digital-hrtrends-to-watch-out-for-in-2021/78793613>
- Meister, J. (2021). **10 HR Trends for The Next Normal of Work.** Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2021/01/14/10-hr-trends-for-the-next-normal-of-work/?sh=66d432cf5fc4>
- Kubheka, S., & Naidoo D. (2021). **BizTrends2 021: 4 trends in employee skills development and training you need to know for 2021.** Retrieved from <https://www.bizcommunity.com/Article/196/722/212233.html>
- Kropp, (2021). **9 Work Trends That HR Leaders Can't Ignore in 2021: Expert View on Human Resource.** Retrieved from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/9-work-trends-that-hr-leaders-cant-ignore-in-2021/>
- Rowan, J. (2020). **Transforming Training Programs with Soft Skills.** Retrieved from <https://www.dashe.com/blog/transforming-training-programs-with-soft-skills>
- Schooley, S. (2020). **10 Ways Human Resources Will Change in 2021.** Retrieved from <https://www.businessnewsdaily.com/9383-future-of-hr.html>
- Tulsiani Y. (2020). **HR trends to look out for 2021.** Retrieved from <https://www.indiatoday.in/education-today/featurephilia/story/hr-trends-to-look-out-for-2021-1751649-2020-12-21>

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์
กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร: กรณีศึกษา
ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) STRATEGIES EFFECTING ON FIRM PERFORMANCE: CASE STUDY
MANUFACTURING OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) IN THAILAND

ภักดี มนะเวศ¹
Pakdee Manaves¹

Received 17 October 2020

Revised 18 December 2020

21 June 2021

Accepted 22 June 2021

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์กร ที่มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเทศไทย (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอย และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า (1) ขนาดขององค์กร ไม่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย (2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลต่อการดำเนินการของ SMEs ประเทศไทย ในด้านความสามารถในการทำกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด

Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Stamford International University

Corresponding Author E-mail: pakdee.manaves@stamford.edu

Abstract

The objectives of this research aimed (1) to study the size of an organization affecting the firm's ability to apply corporate social responsibility (CSR) and customer relationship management (CRM) strategy to increase the efficiency of SMEs' performance in Thailand; (2) to examine CSR and CRM factors that influence Thai SMEs' performance. Research methodology was survey research and data were collected using questionnaire. The total sample size was 400 samples. The statistics employed were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation, Multiple regression, and content analysis. The results indicated that (1) the size of an organization had no effect on firm's ability to apply CSR and CRM in order to improve the efficiency of SMEs' performance (2) CSR and CRM factors influence the performance of Thai SMEs in terms of profitability and customer satisfaction.

Keywords: Strategy Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Management, Small and Medium Enterprises

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจในประเทศ ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ได้รับความสนใจจากรัฐบาล ในการนำมาเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (สุคนธา สุกศรีสังบุญ, 2544) เนื่องจาก SMEs ช่วยสร้างงานและพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน สร้างมูลค่าเพิ่มกับอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการ และเป็นแหล่งผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงเพื่อการส่งออกที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศและทดแทนการผลิตเพื่อส่งออกให้กิจการขนาดใหญ่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต รัฐบาลจึงสนับสนุนโดยการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนและมาตรการด้านสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเป็นศูนย์กลางในการประสานงานกับส่วนราชการและองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเป็นแหล่งเงินทุน เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ และช่วยพัฒนารากฐานอันมั่นคงให้แก่ประชาชนส่วนรวมได้ในระยะยาว (สารทูล บัวขาว, 2549)

ผู้ประกอบการ SMEs ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งประสบปัญหาด้านการตลาด เงินทุน แรงงาน การบริหารจัดการ รวมถึงปัญหาด้านการบัญชี ทำให้ทุกองค์กรต้องเร่งปรับตัวให้รวดเร็วเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยที่ผ่านมามีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ถูกนำมาเป็นนโยบายสำคัญในการดำเนินงานของหลายองค์กร เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรหรือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของชื่อเสียงองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร อีกทั้งในส่วนของผู้บริโภคเอง ก็ได้ให้คุณค่าแห่งองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีและเป็นองค์กรที่มีการแสดงความช่วยเหลือหรือความร่วมมือเพื่อพัฒนาสังคม โดยแนวคิดในเรื่อง CSR จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลัก

คุณธรรมทางศาสนา CSR จึงมิใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาเอง (นันทวิภา ชีวะอุดม, 2551)

ปัจจุบันระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการทำธุรกิจ เนื่องจากความรู้ด้านการตลาดบริหารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการทำงานของนักการตลาด และนักกลยุทธ์มากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ระบบ CRM เป็นระบบพัฒนาขึ้นมาจากการเติบโตของยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อทำหน้าที่หลักในการบันทึกข้อมูล ประมวลผล และจัดทำสารสนเทศทางการตลาด ให้แก่ผู้ภายในและภายนอกกิจการ ซึ่งข้อมูลทางการตลาดที่ผู้ใช้ได้รับจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (Chen & Q. Chen, 2004) ทั้งนี้ การนำระบบ CRM มาใช้ในองค์กร ไม่ใช่สิ่งที่รับประกันความสำเร็จหรือความล้มเหลว จากการศึกษาลักษณะการประกอบการและปัญหาอุปสรรคของ SMEs ของไทย ที่จัดทำโดยสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังมีจุดอ่อนในด้านการจัดการระบบ CRM เนื่องจากระบบ CRM เป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs มีความสามารถในการลงทุนได้ในระดับต่ำด้วยข้อจำกัดด้านต้นทุน ดังนั้น การเลือกใช้ระบบ CRM เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงต้องเลือกให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานให้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ประเภทภาคอุตสาหกรรมการผลิต เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาขนาดขององค์กร ที่มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาขนาดขององค์กร ที่มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านองค์กรที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยต่างกัน
2. ปัจจัยด้านองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยต่างกัน

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

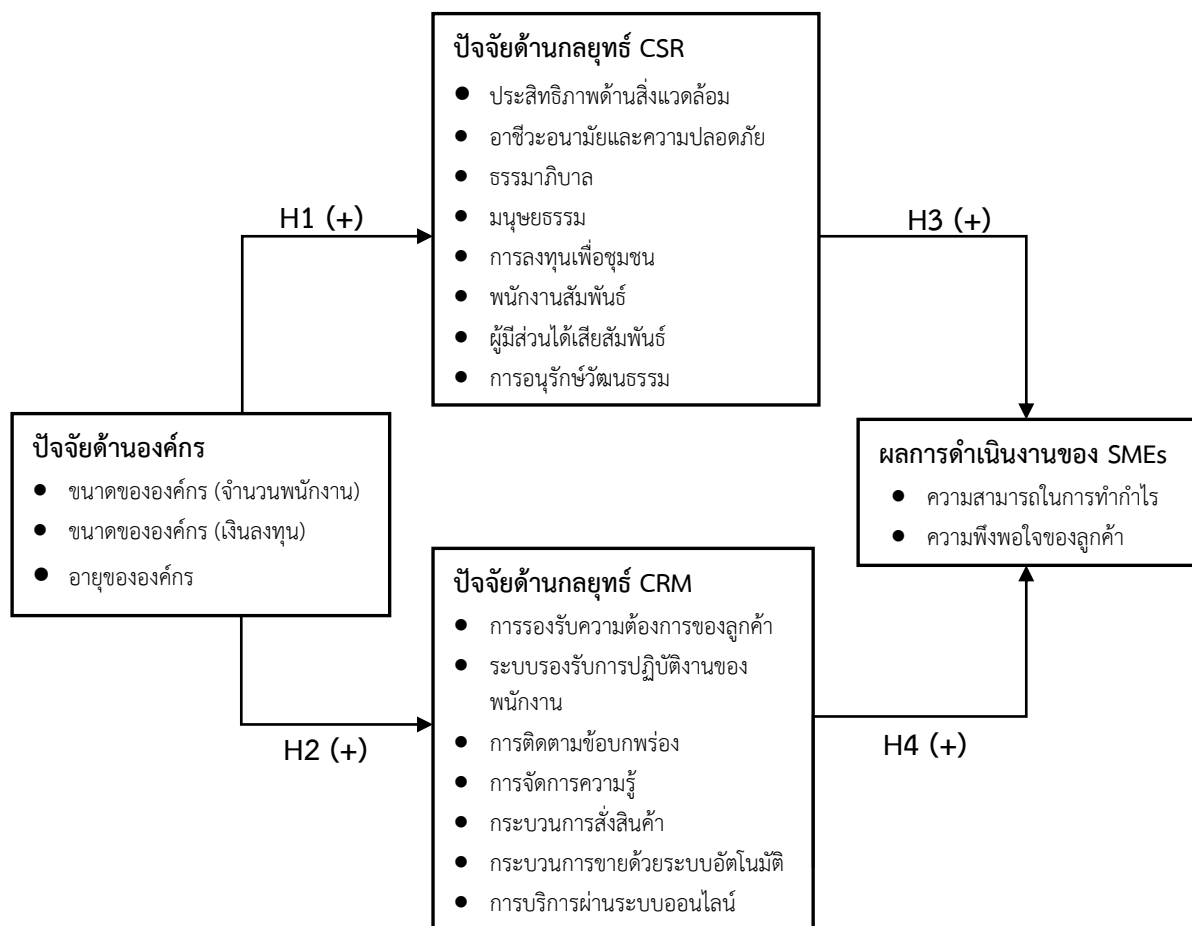
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการผลิตที่จดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 733,334 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 45) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling Technique)

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า ผลการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้รับผลมาจากกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (Aupperle, et al., McWilliams & Siegel, 2001) และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) (Chen & Q. Chen, 2004) ทำให้ได้กรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. ความเป็นมาของ SMEs

ก่อกำเนิดและการพัฒนาของ SMEs นั้นยังไม่มีการศึกษาความเป็นมาอย่างละเอียด โดยในระยะแรกเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการก่อนที่จะเคลื่อนไปสู่การพัฒนาตัววิสาหกิจ ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมมาเป็นเวลานาน โดยอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงอุตสาหกรรม ทั้งนี้ จุดที่ทำให้เกิดความสนใจใน SMEs เป็นการเฉพาะเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ที่ส่งผลกระทบอย่างกว้างต่อธุรกิจ ทำให้เกิดความตระหนักถึงบทบาทสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงได้เสนอโครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นเครื่องมือฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ โดยมีเป้าหมายระยะสั้น คือ การช่วยกอบกู้และเสริมศักยภาพ SMEs ซึ่งเป็นฐานหรือรากหญ้าของระบบเศรษฐกิจไทย และเป้าหมายระยะยาว คือ การสร้างผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ ที่เข้มแข็ง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ที่ประกอบการอยู่แล้วเพื่อให้เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างยั่งยืน คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2542 อนุมัติในหลักการการจัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีคำสั่งที่ 153/2542 ลงวันที่ 23 เมษายน 2542 ให้จัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อถ่ายโอนภารกิจการพัฒนาจากภาครัฐมาดำเนินการในรูปองค์กรสาธารณประโยชน์ ต่อมา ได้มีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 เพื่อจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น เป็นหน่วยงานในระดับชาติที่มีงบประมาณและความรับผิดชอบระดับมหภาคที่กว้างกว่าสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สถิติข้อมูลในปี พ.ศ. 2555 พบว่า SMEs มีบทบาทในการสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) ซึ่ง SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในด้านการจ้างแรงงาน ทำให้การบริหารงานด้านเศรษฐกิจศาสตร์มหภาคเกิดผลสัมฤทธิ์ เมื่อพิจารณาความสำคัญในด้านสังคม จะพบว่า SMEs เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสมต่อธุรกิจโดยทั่วไป มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้ง ยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ ช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่ เป็นการช่วยกระจายโรงงานกิจการวิสาหกิจไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืน

สถิติจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งประเทศตามนิยามใหม่ MSME² (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ข้อมูล ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,105,096 ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.12 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.53 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ โดยเป็นวิสาหกิจรายย่อย (Micro) จำนวนทั้งสิ้น 2,645,084 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.79 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ วิสาหกิจขนาดย่อม (SE) จำนวนทั้งสิ้น 415,722 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.33 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 44,290 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.42 และเมื่อพิจารณาถึงจำนวน MSME ที่จำแนกตามประเภทการจัดตั้งปี 2562 นั้น สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่ นิติบุคคล มีจำนวน 733,334 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.62 ของจำนวน MSME รวมทั้งประเทศ ส่วนบุคคลและอื่น ๆ มีจำนวน 2,286,326 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.63 ของจำนวน MSME รวมทั้งประเทศ และวิสาหกิจชุมชนมีจำนวน 85,436 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

² MSMEs (Micro-entrepreneurs, Small and Medium sized Enterprises) หรือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และรายย่อย

2.68 ของจำนวน MSME รวมทั้งประเทศ ทั้งนี้ MSME ของไทยมีมูลค่ามวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในปี 2562 มีมูลค่าเท่ากับ 16,879,027 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 513,455 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 สะท้อนถึงเมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.2 ในปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวและภาคการค้าปลีกเป็นหลัก ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมหดตัวร้อยละ 0.7 นอกจากนี้มูลค่ามวลรวมในประเทศแล้ว MSME ยังมีส่วนในการขยายการจ้างงาน โดยมีการจ้างงานกิจการทุกขนาดรวม 17,357,056 คน

2. ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability)

Zahra, Sapienza and Davidson (2006) ได้ให้คำจำกัดความของ Dynamic Capability เป็นการดูถึงการเกิดหรือเหตุ และผลที่ตามมา ได้แก่ (1) มีความสามารถที่เป็นเนื้อหาสาระและความสามารถแบบ Dynamic มีความสัมพันธ์กันอย่างไร (2) ความสัมพันธ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้และทักษะขององค์กร (3) อายุขององค์กรมีผลต่อ Dynamic Capability และการเรียนรู้ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงองค์กร และ (4) ความรู้ขององค์กร และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดส่งผลกระทบต่อค่าแนวโน้มของ Dynamic Capability

Bergman, Jantunen and Saksa (2004) ความสามารถของธุรกิจขนาดใหญ่ที่จะสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนในทุกวันนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ตลอดเวลา มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ที่ประกอบเป็น Dynamic Capability ได้แก่ (1) ความสามารถในการครอบครอง (องค์กรมีทรัพยากรที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือลักษณะพิเศษ) (2) ความสามารถในการใช้งานที่เป็นเรื่องของการจัดสรรทรัพยากร และ (3) ความสามารถในการยกระดับการทำงาน คือ การเรียนรู้แบบไม่หยุดนิ่ง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานของการขยายตัวระหว่างประเทศ และใช้ดำเนินงานทั่วโลก ซึ่งในแต่ละความสามารถเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในโลกเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์ (Luo, 2000)

3. แนวคิดผลการดำเนินงานขององค์กร

เกณฑ์สำคัญที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรที่สำคัญ ได้แก่ ผลผลิตภาพและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรโดยการใช้อัตราส่วนต่าง ๆ (Bernolak, 1997, p. 206; Hannula, 202, p. 59 อ้างถึงใน มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย, 2550) เช่น ต้นทุนการผลิตต่อยอดขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อยอดขาย การใช้ทรัพย์สินต่อยอดขาย ซึ่งอัตราส่วนเหล่านี้สามารถนำมาใช้เปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับมาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งในแต่ละช่วงเวลา หรือใช้ค่าที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลามาเปรียบเทียบกัน การวัดผลผลิตภาพของผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร ซึ่งการวัดผลผลิตภาพและความสามารถในการทำกำไร มีประโยชน์มากในระดับองค์กร จะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (Bernolak, 1997, p. 206 อ้างถึงใน มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย, 2550)

การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรมีหลายมิติ (Morgan, Vorhies & Schlegelmilch, 2006, p. 623, อ้างถึงใน มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย, 2550) ประกอบด้วย

- 1) เกณฑ์ด้านการเงิน ได้แก่ ผลกำไร ผลตอบแทนการลงทุน การวิเคราะห์มูลค่าของผู้ถือหุ้น กระแสเงินสด และราคาหุ้น
- 2) เกณฑ์ด้านการตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด และ เติบโตของยอดขาย
- 3) เกณฑ์ด้านอื่น ๆ เช่น ผลผลิตภาพ ความพอใจของลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุข ซึ่งความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

Mullins (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

อานนท์ จรวิเศษ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก และความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

5. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social responsibility: CSR) และผู้บริโภค

การบริหารจัดการโดยการนำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมาสร้างให้เป็นกลยุทธ์ขององค์กร และการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น เป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะสร้างความมั่งคั่ง โดยป้องกัน ส่งเสริม และหลีกเลี่ยงการทำร้ายทรัพย์สินทางสังคม การมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจถือว่าเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (พิพัฒน์ นนทนาธรรม, 2553) โดยปัจจุบัน องค์กรได้นำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด องค์กรบางแห่งขยายผลเพื่อใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์กร แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ (Kotler & Nancy, 2005)

1) พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมทั้งระดับใกล้และไกล ควรที่จะสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ตามจารีตหรือบรรทัดฐานของสังคมนั้น ๆ กิจกรรมใดที่เป็นไปตามหน้าที่ (Duty) ตามกฎหมาย (Law) หรือตามมาตรฐาน (Standard) ไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

3) การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กร (Corporate – Driven CSR) เป็นการแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือนำพนักงานลงพื้นที่เป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลาหรือเป็นการลงแรง เป็นต้น

4) การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กร (Social – Driven CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทใน

ช่วงเวลาการรณรงค์ โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อการซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้าและมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีชีพนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ (Carroll & Buchholtz, 2006)

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกบทบาทหนึ่งที่ต้องควรปฏิบัติต่อทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ จึงมีความหมายไม่เพียงเฉพาะการมีความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมขององค์กร หากแต่รวมถึงการเข้าไปเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ผู้ร่วมลงทุน ผู้ถือหุ้น ชุมชนและสังคม จนทำให้สังคมมีความเชื่อถือ ทั้งนี้ การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จริงจังเพื่อสร้างจุดยืนที่ชัดเจนขององค์กร ทำให้ต้องดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีกลยุทธ์และสอดคล้องกับธุรกิจทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมขององค์กร และเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ขององค์กร นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้าน CSR ร่วมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรซึ่งนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป จนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความมั่นคงและยั่งยืน (รพีพรรณ ฉัตรลิขิต, 2556)

5. แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

Christopher and Ballantyne (2002) กล่าวว่า ประเด็นที่เป็นหัวใจของหลักการ CRM คือ การใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดกลุ่มความสำคัญของลูกค้า โดยพิจารณาจากรายได้หรือกำไรในระยะยาว จุดมุ่งเน้นของ CRM เป็นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างข้อเสนอหรือให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ในระดับที่เหมาะสม และตรงใจของลูกค้าในทุกครั้งของการติดต่อ ทั้งนี้ภายใต้หลักคิดที่ว่าประโยชน์ที่มอบให้ลูกค้าแต่ละรายต้องมีต้นทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระดับรายได้รวมที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากลูกค้ารายนั้นในระยะยาว โดยการนำเสนอรูปแบบของข้อเสนอให้กับลูกค้าต้องเป็นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในอดีต และความชอบของลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นข้อเสนอที่ตรงใจลูกค้าทุกครั้ง โดยลักษณะทั้งสองประการจะนำไปสู่การรักษาลูกค้าที่มีกำไรไว้ได้ในระยะยาว

เมื่อองค์กรผ่านกระบวนการทำ CRM ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจดังต่อไปนี้ (Christopher and Ballantyne, 2002)

1) ลูกค้าพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการในระยะยาวขึ้น เนื่องจากความพอใจส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดการซื้อซ้ำ ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะยาวนานขึ้น

2) ลูกค้าพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทมากขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจแล้วการที่จะเพิ่มการซื้อในปริมาณที่สูงขึ้น

3) ลูกค้าพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าคนอื่น เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจจะเกิดการบอกต่อให้กับลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้าชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้น

4) ลูกค้าพอใจสินค้าหรือบริการของคู่แข่งขึ้นน้อยลง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีการเปลี่ยนมาซื้อสินค้าที่เขาเหล่านั้นพอใจและจะลดปริมาณการซื้อสินค้าจากคู่แข่ง

แนวคิดของ Richard และคณะ อ้างถึงใน รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, รพีพรรณ พิริยะกุล และ นภาพร ชันธนา (2559) พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานในวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำให้ลดรายจ่ายในการดำเนินงานและต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ รวมถึงการดึงดูดลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Apibunyopas (2007) (อ้างถึงใน สุมาลี สันติพลวุฒิ และ รสดา เวชฎาพันธุ์, 2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของ SMEs ไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC Furniture จำกัด สรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ SMEs ไทย ได้แก่ (1) ผู้นำองค์กร (2) ความร่วมมือระหว่างหน่วยการตลาดและหน่วยการผลิต (3) เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต (4) โปรแกรมการฝึกอบรมพนักงาน และ (5) การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของ SMEs ไทย ได้แก่ (1) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต (2) การลอกเลียนแบบหรือการละเมิดลิขสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ และ (3) การมีจำนวนคู่แข่งจำนวนมาก

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) ได้ศึกษาบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า (1) ปัญหาที่บริษัทขนาดเล็กพบภายใต้การบริหารจัดการนวัตกรรมอาจไม่ได้มาจากการขาดความสามารถในการคิดนวัตกรรม แต่เป็นปัญหาจากความสามารถทางการตลาดจากสร้างประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจของนวัตกรรมที่ตัวเองมีอยู่ (2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยส่วนใหญ่ไม่ยังเห็นความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมหรืองานสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มากนัก โดยสาเหตุสำคัญมาจากการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยดำเนินการผลิตในลักษณะของการ “ผลิตตามสั่ง” (Made to Order) และมีการพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศแทนที่จะเป็นตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเอง พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์ โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องสร้างวิสัยทัศน์ที่นอกกรอบ และมีแนวคิดการมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ภาคธุรกิจอาจเริ่มมองหาแนวทางการผลิตสินค้าและบริการที่กว้างขวางขึ้นกว่าแค่การสร้างผลกำไร

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, รพีพรรณ พิริยะกุล และ นภาพร ชันธนาภา (2559) ศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจและสมรรถนะของผู้ประกอบการกับขอบข่ายการแข่งขันและศักยภาพองค์กร พบว่าสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่เป็นปัจจัยด้านขอบข่ายการแข่งขันและศักยภาพองค์กรที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งด้านต้นทุน ความแตกต่างทางการตลาด การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและความรู้ในการทำงาน

มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย (2550) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ตามแนวคิดฐานทรัพยากร: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อการส่งออก พบว่า การมีทรัพยากรของวิสาหกิจ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ คือ ความรู้ และประสบการณ์ของบุคลากรทุกระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ทรัพยากรการเงิน คือ การมีเงินทุนที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ และมีสภาพคล่องที่ดี ทรัพยากรด้านทรัพยากรสินทางปัญญา คือ การมีข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางการค้า หรือเป็นความลับทางการค้า มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน ส่วนความสามารถขององค์กรที่เป็นระบบการวางแผน และระบบการควบคุมคุณภาพด้านการผลิต มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน อีกทั้งผลการดำเนินงาน และความสามารถในการแข่งขันในเชิงบวกต่อกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open-ended) ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาของคำถามโดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทที่มีผลกระทบต่อ CSR และ CRM ของบริษัทที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตใน SMEs ได้แก่ อายุขององค์กร จำนวนพนักงาน เงินลงทุน ประเภทของกิจการ

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กร ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม, อาชีวอนามัย และความปลอดภัย, ธรรมชาติ, มนุษยธรรม, การลงทุนเพื่อชุมชน, พนักงานสัมพันธ์, ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรม โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 74-75)

4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้าน CRM ขององค์กร ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน การติดตามข้อบกพร่อง การจัดการความรู้ กระบวนการส่งสินค้า กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 74-75)

5. แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กร ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร และความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 74-75)

6. แบบสอบถามเกี่ยวกับคำแนะนำและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended)

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีทดสอบซ้ำ (Test-Retest Method) กับผู้ตอบแบบสอบถามแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามในทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) มากกว่า 0.70 มีความเชื่อถือได้

2. วิธีการเก็บข้อมูล

โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered) แต่ถ้าในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยสถิติที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การ

วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.75 ลักษณะระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ลักษณะตำแหน่งงานในบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับกลาง (เช่น ผู้จัดการทั่วไป, ผู้จัดการฝ่าย, ผู้จัดการแผนก) จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา คือ ผู้บริหารระดับต้น (เช่น ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าฝ่าย, หัวหน้าแผนก) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารระดับสูง (เช่น CEO, กรรมการผู้จัดการ, ผู้อำนวยการ) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

2. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ลักษณะบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อายุขององค์กรมีอายุกิจการ 1-3 ปี จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ อายุกิจการ 4-6 ปี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.25 และอันดับสุดท้ายคือ อายุกิจการ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8

จำนวนพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวน 25 คนหรือน้อยกว่า จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ 151-200 คน จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพนักงาน 101-150 คน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50

เงินลงทุน พบว่า มีจำนวนเงินลงทุน น้อยกว่า 25 ล้านบาท จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ จำนวนเงินลงทุน 151-200 ล้านบาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอันดับสุดท้าย คือ จำนวนเงินลงทุน 101-150 ล้านบาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

ประเภทของกิจการ พบว่า กิจการประเภทที่ 5 (การผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้ กระจาด ภาชนะ และเครื่องเรือนที่ทำจากไม้ น้ำมันเชื้อเพลิง โลหะประดิษฐ์ ยาง พลาสติก แก้ว ปูน เซรามิก เคมีภัณฑ์และสารเคมีต่าง ๆ การพิมพ์ และการโฆษณา) มีจำนวนมากที่สุด 161 รายคิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ประเภทที่ 1 (การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารแปรรูป เครื่องดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์นม น้ำมันพืช ไขมันสัตว์ ผลิตภัณฑ์ยาสูบ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารทุกประเภท) มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับสุดท้ายคือ กิจการประเภทที่ 6 (การผลิตผลิตภัณฑ์จากหนังสือ การพอกหนังสือ ตกแต่งหนังสือ กระจาดต่าง ๆ และรองเท้าทุกประเภท) จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับตัวแปรการสังเกตและการทดสอบคุณสมบัติ ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กร มีรายละเอียดดังตารางที่ 1 และการดำเนินกิจกรรมด้าน CRM ขององค์กร มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่า Communality ของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ตัวแปร (Construct)	คำถาม (Item Description)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่า Communality
ประสิทธิภาพด้าน สิ่งแวดล้อม	บริษัทสามารถลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิตและ ดำเนินการ	0.862	0.823
	บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่าง สม่ำเสมอ	0.849	0.794
อาชีวอนามัย และความ ปลอดภัย	บริษัทให้ความสำคัญกับนโยบายด้านอาชีวอนามัยและความ ปลอดภัย และประกาศให้เป็นพันธกิจของบริษัท	0.843	0.716
	ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อัตราการเจ็บป่วยจากการทำงานและ อุบัติเหตุมีสถิติน้อยมาก	0.837	0.789
ธรรมาภิบาล	บริษัทมีการว่าจ้างผู้ตรวจสอบบัญชีที่มีประสบการณ์และ ค่าบริการวิชาชีพในอัตราที่สูง	0.687	0.644
	บริษัทมีการประกาศหลักเกณฑ์การจ่ายเงินปันผล และแจ้งต่อผู้ ถือหุ้นผ่านสื่อสาธารณะที่มีชื่อเสียงอย่างสม่ำเสมอ	0.917	0.875
มนุษยธรรม	บริษัทจัดหาตำแหน่งงานทดแทนที่เหมาะสมให้กับพนักงานที่ ได้รับความพิการให้สามารถปฏิบัติงานกับบริษัทต่อไปได้	0.878	0.826
	บริษัทกำหนดนโยบายและมีการประกาศไม่ให้มีการใช้แรงงาน เด็กในสถานประกอบการของทางบริษัท	0.763	0.657
การลงทุนเพื่อ ชุมชน	บริษัทมีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมสาธารณะ ประโยชน์ต่อชุมชนโดยรอบ	0.729	0.702
	บริษัทมีสัดส่วนพนักงานเป็นประชากรในพื้นที่ละแวกใกล้เคียง เป็นจำนวนมาก	0.900	0.880
พนักงานสัมพันธ์	บริษัทมีอัตราการลาออกของพนักงานน้อย	0.844	0.724
	บริษัทจัดพื้นที่การสนทนาการให้กับพนักงานอาทิเช่น สนามกีฬา ห้องพักผ่อน ห้องสมุด ห้องอาหาร	0.804	0.698
ผู้มีส่วนได้เสีย สัมพันธ์	บริษัทมีความห่วงใยและเอาใจใส่ต่อความคิดและความต้องการ ของ Supplier	0.575*	0.681
	บริษัทมีความห่วงใยและเอาใจใส่ต่อความคิดและความต้องการ ของลูกค้า และผู้ถือหุ้น	0.513*	0.485
การอนุรักษ์ วัฒนธรรม	บริษัทมีเข้าร่วมการจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมที่จัดโดย องค์กรต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	0.834	0.719
	บริษัทให้ความสำคัญกับประเพณีทางศาสนา และให้การ สนับสนุนการทำกิจกรรมทางศาสนาอย่างต่อเนื่อง	0.862	0.823

หมายเหตุ: * ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) < 0.70

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่า Community ของกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

ตัวแปร (Construct)	คำถาม (Item Description)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่า Community
การรองรับความต้องการของลูกค้า	บริษัทนำความคิดเห็นจากลูกค้า ไปสู่วิธีการทำงานใหม่ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	0.866	0.751
	บริษัทสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.720	0.702
ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน	บริษัทให้ความสำคัญและสนับสนุนให้หน่วยงานต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และสนับสนุนซึ่งกันและกัน	0.544*	0.584
	บริษัทมีขั้นตอนและลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจไม่มากส่งผลให้การพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.843	0.726
การติดตามข้อบกพร่อง	บริษัทมีการติดตามแก้ไขปัญหาการร้องเรียนของลูกค้า เกี่ยวกับข้อบกพร่องในตัวสินค้าหรือการจัดส่งสินค้าล่าช้า	0.794	0.673
	บริษัทมีการพบปะลูกค้าเพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการแก้ไขข้อบกพร่องของตัวสินค้า และการจัดส่งสินค้า	0.746	0.717
การจัดการความรู้	ระบบฐานข้อมูลของบริษัทสามารถอำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ง่าย	0.751	0.703
	ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าจะถูกเผยแพร่ไปทั่วองค์กร	0.560*	0.581
กระบวนการส่งสินค้า	การส่งสินค้ากับบริษัทเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก	0.905	0.849
	บริษัทมีการจัดส่งรายงาน ยอดการสั่งซื้อสินค้า และเครดิตคงเหลือใช้ได้ ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	0.847	0.760
กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ	ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้า และสามารถชำระค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของบริษัทได้ และการออกเอกสารต่างๆ สามารถสั่งพิมพ์ออกจากเครื่องของลูกค้าได้โดยตรง	0.798	0.675
	ลูกค้าสามารถตรวจสอบ ติดตามการส่งสินค้าและแสดงสถานะได้ด้วยตนเองผ่านระบบอัตโนมัติ	0.852	0.802
การบริการผ่านระบบออนไลน์	บริษัทมีการนำข้อมูลสินค้าโดยละเอียด ให้บริการดาวน์โหลดด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของบริษัท	0.767	0.773
	บริษัทจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำเว็บไซต์สำหรับตอบข้อซักถามหรือข้อร้องเรียนผ่านเว็บไซต์แบบ Real Time	0.739	0.673

หมายเหตุ: * ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) < 0.70

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านองค์กรที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
ขนาดองค์กร (จำนวนพนักงาน)	3.81	0.23	ยอมรับ
ขนาดองค์กร (เงินลงทุน)	3.81	0.21	ยอมรับ
อายุขององค์กร	3.81	0.23	ยอมรับ

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.21-0.23 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านองค์กรที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทยไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
ขนาดองค์กร (จำนวนพนักงาน)	3.73	0.24	ยอมรับ
ขนาดองค์กร (เงินลงทุน)	3.73	0.25	ยอมรับ
อายุขององค์กร	3.73	0.26	ยอมรับ

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.24-0.26 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านองค์กรมีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทยไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

ตัวแปร	Sig	
	ความสามารถในการทำกำไร (Y ₁)	ความพึงพอใจของลูกค้า (Y ₂)
(Constant)	.000*	.002*
ประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อม (X ₁)	.000*	.000*
อาชีวอนามัยและความปลอดภัย (X ₂)	.000*	.001*
ธรรมาภิบาล (X ₃)	.000*	.041*
มนุษยธรรม (X ₄)	.000*	.000*
การลงทุนเพื่อชุมชน (X ₅)	.001*	.001*
พนักงานสัมพันธ์ (X ₆)	.032*	.024*
ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์ (X ₇)	.000*	.000*
การอนุรักษ์วัฒนธรรม (X ₈)	.000*	.026*
	R = .799	R = .805
	R ² = .638	R ² = .648
	R ² adjusted = .628	R ² adjusted = .638
	Std. Error = .53113	Std. Error = .52354

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย ในด้านความสามารถในการทำกำไร (Y₁) ได้แก่ ประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อม, อาชีวอนามัยและความปลอดภัย, ธรรมาภิบาล, มนุษยธรรม, การลงทุนเพื่อชุมชน, พนักงานสัมพันธ์, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.184, 0.105, 0.371, 0.205, 0.155, 0.098, 0.189 และ 0.132 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.638 สามารถทำนายผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทยในด้านความสามารถในการทำกำไรร้อยละ 63.8 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

(ความสามารถในการทำกำไร) = 1.594 + 0.184 (ประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อม) + 0.105 (อาชีวอนามัยและความปลอดภัย) + 0.371 (ธรรมาภิบาล) + 0.205 (มนุษยธรรม) + 0.155 (การลงทุนเพื่อชุมชน) + 0.098 (พนักงานสัมพันธ์) + 0.189 (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสัมพันธ์) + 0.132 (การอนุรักษ์วัฒนธรรม)

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$Y_1 = 0.189X_1 + 0.154X_2 + 0.346X_3 + 0.231X_4 + 0.158X_5 + 0.102X_6 + 0.190X_7 + 0.174X_8$

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y₂) ได้แก่ ประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อม, อาชีวอนามัยและความปลอดภัย, ธรรมาภิบาล, มนุษยธรรม, การลงทุนเพื่อชุมชน, พนักงานสัมพันธ์, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.199, 0.132, 0.055, 0.439, 0.135, 0.074, 0.113

และ 0.110 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.648 สามารถทำนายผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 64.8 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

(ความพึงพอใจของลูกค้า) = $(-0.759) + 0.199$ (ประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อม) + 0.132 (อาชีพะอนามัยและความปลอดภัย) + 0.055 (ธรรมาภิบาล) + 0.439 (มนุษยธรรม) + 0.135 (การลงทุนเพื่อชุมชน) + 0.074 (พนักงานสัมพันธ์) + 0.113 (ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์) + 0.110 (การอนุรักษ์วัฒนธรรม)

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_2 = 0.233X_1 + 0.152X_2 + 0.080X_3 + 0.409X_4 + 0.138X_5 + 0.087X_6 + 0.166X_7 + 0.108X_8$$

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

ตัวแปร	Sig	
	ความสามารถในการทำกำไร (Y_1)	ความพึงพอใจของลูกค้า (Y_2)
(Constant)	.000*	.003*
การรองรับความต้องการของลูกค้า (X_9)	.000*	.000*
ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน (X_{10})	.000*	.001*
การติดตามข้อบกพร่อง (X_{11})	.000*	.000*
การจัดการความรู้ (X_{12})	.000*	.001*
กระบวนการสั่งซื้อสินค้า (X_{13})	.001*	.005*
กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ (X_{14})	.032*	.000*
การบริการผ่านระบบออนไลน์ (X_{15})	.000*	.015*
	R = .799	R = .815
	$R^2 = .638$	$R^2 = .664$
	R^2 adjusted = .628	R^2 adjusted = .654
	Std. Error = .53113	Std. Error = .501212

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย ในด้านความสามารถในการทำกำไร (Y_1) ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า, ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน, การติดตามข้อบกพร่อง, การจัดการความรู้, กระบวนการสั่งซื้อสินค้า, กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.215, 0.123, 0.434, 0.240, 0.181, 0.115 และ 0.221 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.638 สามารถทำนายผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ใน

ประเทศไทยในด้านความสามารถในการทำกำไรร้อยละ 63.8 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

(ความสามารถในการทำกำไร) = $1.865 + 0.215$ (การรองรับความต้องการของลูกค้า) + 0.123 (ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน) + 0.434 (การติดตามข้อบกพร่อง) + 0.240 (การจัดการความรู้) + 0.181 (กระบวนการส่งสินค้า) + 0.115 (กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ) + 0.221 (การบริการผ่านระบบออนไลน์)

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.221X_9 + 0.180X_{10} + 0.405X_{11} + 0.270X_{12} + 0.185X_{13} + 0.119X_{14} + 0.222X_{15}$$

ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y_2) ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า, ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน, การติดตามข้อบกพร่อง, การจัดการความรู้, กระบวนการส่งสินค้า, กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.229 0.063 0.505 0.155 0.085 0.130 และ 0.127 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.664 สามารถทำนายผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 66.4 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

(ความพึงพอใจของลูกค้า) = $0.873 + 0.229$ (การรองรับความต้องการของลูกค้า) + 0.063 (ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน) + 0.505 (การติดตามข้อบกพร่อง) + 0.155 (การจัดการความรู้) + 0.085 (กระบวนการส่งสินค้า) + 0.130 (กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ) + 0.127 (การบริการผ่านระบบออนไลน์)

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_2 = 0.268X_9 + 0.092X_{10} + 0.470X_{11} + 0.159X_{12} + 0.100X_{13} + 0.191X_{14} + 0.124X_{15}$$

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการทางด้านกลยุทธ์ CSR และ กลยุทธ์ CRM ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่ (ร้อยละ)
1	ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการสร้างมูลค่าของทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้กับ SMEs	36
2	ควรมีการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของ SMEsเปรียบเทียบกับ SMEs ของประเทศเพื่อนบ้าน	19
3	ควรมีการศึกษาปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ SMEs	12

สรุปอภิปรายผล

1. สรุปผล

ข้อมูลลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานในบริษัทส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับกลาง (เช่น ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่าย ผู้จัดการแผนก)

ข้อมูลของลักษณะบริษัท พบว่า ส่วนใหญ่อายุขององค์กรมีอายุกิจการ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน) พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวน 25 คนหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 46.50 ขนาดองค์กร (เงินลงทุน) พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินลงทุน น้อยกว่า 25 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 64.50 ประเภทของกิจการ พบว่า เป็นกิจการประเภทที่ 5 (การผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้ กระดาษ ภาชนะและเครื่องเรือนที่ทำจากไม้ น้ำมันเชื้อเพลิง โลหะประดิษฐ์ ยาง พลาสติก แก้ว ปูน เซรามิก เคมีภัณฑ์และสารเคมีต่าง ๆ การพิมพ์ และการโฆษณา) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.25

สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยองค์กรซึ่งประกอบไปด้วย อายุขององค์กร และ ขนาดขององค์กร เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) พบว่า ค่าเฉลี่ยของการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย จำแนกตามอายุองค์กร ขนาดองค์กร (จำนวนพนักงาน) ขนาดองค์กร (จำนวนเงินลงทุน) ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยองค์กรซึ่งประกอบไปด้วย อายุขององค์กร และ ขนาดขององค์กร เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) พบว่า ค่าเฉลี่ยของการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย จำแนกตามอายุองค์กร ขนาดองค์กร (จำนวนพนักงาน) ขนาดองค์กร (จำนวนเงินลงทุน) ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบไปด้วยตัวแปร 8 ตัว ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม, อาชีวอนามัยและความปลอดภัย, ธรรมาภิบาล, มนุษยธรรม, การลงทุนเพื่อชุมชน, พนักงานสัมพันธ์, ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรม มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับความสามารถในการทำกำไร พบว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัว อันได้แก่ ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม, อาชีวอนามัยและความปลอดภัย, ธรรมาภิบาล, มนุษยธรรม, การลงทุนเพื่อชุมชน, พนักงานสัมพันธ์, ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรม มีค่า Sig < 0.05 ทุกตัวแปร หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้น นั่นคือ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ทั้งในด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) พบว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัว ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า, ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน, การติดตามข้อบกพร่อง, การจัดการความรู้, กระบวนการส่งสินค้า, กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุของกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับความสามารถในการทำกำไร พบว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัว อันได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า,ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน,การติดตามข้อบกพร่อง, การจัดการความรู้, กระบวนการสั่งซื้อสินค้า, กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์ มีค่า Sig < 0.05 ทุกตัวแปร หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้น นั่นคือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ทั้งในด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านความพึงพอใจของลูกค้า

2. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการนำกลยุทธ์ CSR และ กลยุทธ์ CRM มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร ของภาคอุตสาหกรรมการผลิตใน SMEs ในประเทศไทย โดยจากผลการวิจัยพบว่าขนาดองค์กร (อายุองค์กร จำนวนพนักงาน และจำนวนเงินลงทุน) ไม่มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ CSR และกลยุทธ์ CRM มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบัน องค์กรไหนที่ไม่ดำเนินกลยุทธ์ CSR อาจถูกมองว่ามุ่งแต่สร้างกำไรโดยไม่สนใจสังคมรอบข้าง อันจะส่งผลให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งไม่ว่าจะองค์กรขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ต่างก็จัดสรรงบประมาณสำหรับกลยุทธ์ทั้ง 2 นี้เอาไว้แล้ว ทั้งนี้ จากผลการศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ CSR ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัย ธรรมชาติ มนุษยธรรม การลงทุนเพื่อชุมชน พนักงานสัมพันธ์ ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรม และปัจจัยด้านกลยุทธ์ CRM ตัวแปร ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน การติดตามข้อบกพร่อง การจัดการความรู้ กระบวนการสั่งซื้อสินค้า กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย โดยมีผลทั้งในส่วนของความสามารถในการทำกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้าน CSR และ CRM มีส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถในการทำกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแนวคิดในเรื่อง CSR จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา CSR จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาในแง่ขององค์กรที่นำแนวคิด CSR ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รพีพรรณ ฉัตรลิขิต (2556) ในขณะที่กลยุทธ์ CRM ประเด็นที่เป็นหัวใจของหลักการ CRM คือ การใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดกลุ่มความสำคัญของลูกค้า โดยพิจารณาจากรายได้หรือกำไรในระยะยาว โดย CRM มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างข้อเสนอหรือให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ทั้งยังมุ่งเน้นที่จะให้ประโยชน์ในระดับที่เหมาะสม และตรงใจของลูกค้าในทุกครั้งของการติดต่อ โดยการนำเสนอรูปแบบของข้อเสนอให้กับลูกค้าต้องเป็นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในอดีต และความชอบของลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นข้อเสนอที่ตรงใจลูกค้าทุกครั้ง ซึ่งลักษณะทั้งสองประการจะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าและสร้างกำไรได้ในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher and Ballantyne (2002)

นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ SMEs มาจากผู้ประกอบการ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึง SMEs ของไทยที่ยังขาดการมุ่งเน้นด้านนวัตกรรมและการให้ความสำคัญกับตราสินค้า ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีการนำกลยุทธ์นวัตกรรม และให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเพื่อ

ลดการพึ่งพาทางการตลาดจากตราสินค้าในต่างประเทศ และลดภาวะการรับจ้างการผลิตที่ขาดความยั่งยืน และผนวกเข้ากับกลยุทธ์ CSR ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัย ธรรมชาติ มนุษยธรรม การลงทุนเพื่อชุมชน พนักงานสัมพันธ์ ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์ วัฒนธรรม และ CRM ตัวแปร ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า ระบบรองรับการปฏิบัติงานของ พนักงาน การติดตามข้อบกพร่อง การจัดการความรู้ กระบวนการส่งสินค้า กระบวนการขายด้วยระบบ อัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์ แล้ว จะช่วยให้ SMEs สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สามารถลดช่องว่างด้านการต้นทุนการผลิตและลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งสามารถดำรงธุรกิจได้ภายใต้ สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน เพื่อให้ SMEs เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่าการกำหนดนโยบายการพัฒนา SMEs ในประเทศไทย สามารถ ดำเนินการได้เป็น 2 ด้าน คือ การพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (CRM) โดยผลที่เกิดจากการพัฒนาทั้งสองด้านนี้จะส่งผลไปยังผลการประกอบการของวิสาหกิจในที่สุด อย่างไรก็ดี นโยบายในการพัฒนาการรับรู้โอกาสธุรกิจและการมุ่งเน้นนวัตกรรม จะเป็นการพัฒนา ความสามารถของผู้ประกอบการในการใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถเพื่อต่อยอดธุรกิจ สร้าง ความแตกต่าง สร้างความสัมพันธ์ต่อสังคมหรือชุมชน และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า เกิดภาพลักษณ์องค์กร ที่ดี นโยบายข้างต้นนี้จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

2. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า SMEs ยังควรให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านมนุษยธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรมากที่สุด รองลงมา คือ ประสิทธิภาพด้าน สิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านธรรมาภิบาลและ พนักงานสัมพันธ์ นั้นแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมนุษยธรรม และประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งสิ่ง เหล่านี้จะอยู่ในใจผู้บริโภค หากวิเคราะห์กันในส่วนปัจจัยด้านธรรมาภิบาลและพนักงานสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพขององค์กรอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่น เป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าปัจจัยดังกล่าวมี ผลกระทบต่อกิจการภายในขององค์กรนั้น ๆ ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. องค์กรประกอบปัจจัยกลยุทธ์ CSR ปัจจัยด้านกลยุทธ์ CRM แม้ว่าองค์กรประกอบเหล่านี้จะได้รับการ ยืนยันแล้วว่าผลกระทบในด้านบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์กร แต่ก็ยังสามารถที่จะมีปัจจัย ด้านอื่น จากทฤษฎีอื่นโดยเฉพาะด้านจิตวิทยาหรือสังคมวิทยา อาจจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาวะ ผู้ประกอบการได้

2. ในการศึกษาครั้งหน้า กลุ่มตัวอย่างที่ควรศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจขนาดใหญ่เพื่อเป็นการเพิ่ม มุมมองความรู้ถึงภาวะผู้ประกอบการที่มีผลต่อวิสาหกิจที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ มีระบบการบริหารที่ให้ ความสำคัญต่อวิธีการบริหารธุรกิจของผู้บริหารมากกว่าการตัดสินใจโดยแนวทางของผู้ประกอบการ

3. การศึกษาภาวะผู้ประกอบการที่มีต่อผลประกอบการแยกออกเป็นกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยให้ เห็นบทบาทหน้าที่ของปัจจัยภาวะผู้ประกอบการที่แตกต่างกันไปในอุตสาหกรรมแต่ละประเภท โดยที่ปัจจัย ภาวะผู้ประกอบการอาจจะมีความสัมพันธ์ในลำดับที่ไม่เหมือนกัน และการศึกษาในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจดีก็จะ ทำให้เห็นอิทธิพลของภาวะผู้ประกอบการที่มีต่อผลการประกอบการที่แตกต่างออกไป

4. การศึกษาภาวะผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลการประกอบการในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลแบบตัดขวาง ในครั้งหน้าการศึกษาข้อมูลแบบช่วงเวลา (Longitudinal Data) อาจจะทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างออกไปได้

เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ต.
- นันท์วิภา ชีวะอุดม. (2551). การศึกษาการให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ینگ์อินเตอร์บูกส์.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์, 7(1), 207-250.
- มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย. (2550). การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยตามแนวคิดฐานทรัพยากร: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อการส่งออก. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- รพีพรรณ ฉัตรลิขิต. (2556). CSR: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร. วารสารนักบริหาร, 33(2), 4-9.
- รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, ระพีพรรณ พิริยะกุล และ นภาพร ชันธนา. (2559). ผลการดำเนินงานของธุรกิจและสมรรถนะของผู้ประกอบการกับขอบข่ายการแข่งขันและศักยภาพองค์กร. วารสารเกษมบัณฑิต, 17(1), 1 – 21.
- สุคนธา สกฤตศรีส่งบุญ. (2544). ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-SMEs) ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี สันติพลวุฒิ และ รสดา เวชฎาพันธ์. (2558). การประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาการลงทุนพัฒนาเครื่องผลิตแผ่นข้าวตังของวิสาหกิจชุมชนโสธรพัฒนา จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม), 36(1), 437-447.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). บทสรุปผู้บริหารรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2563. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อานนท์ จรวิเศษ. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- Bergman, J., Jantunen, A., & Saksä, J. M. (2004). Managing Knowledge Creation and Sharing-Scenarios and Dynamic Capabilities Inter-industrial Knowledge Networks. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 63-76.

- Carroll, B. A., & Buchholtz, K. A. (2006). **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management** (6th ed.). South-Western, Australia: Mc.Graw-Hill.
- Chen, Q., & Chen, H. (2004). Exploring the success factors of e CRM Strategies in practice. **Database Marketing & Customer Strategy Management**, 11(4), 333-343.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). **Relation marketing: Creating stakeholder value**. Oxford, MA: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Nancy, L. (2005). **Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Luo, Y. (2000). Dynamic Capabilities in International Expansion. **Journal of World Business**, 35(4), 355- 378.
- Mullins, L. J. (1985). **Management and organization behavior** (5th ed.). London: Financial Times/Pitman.
- Shelly, M. W. (1975). **Responding to social change**. Pennsylvania: Downed, Hutchison Press.
- Siegel, D., & Vitaliano, D. (2007). An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. **Journal of Economics and Management Strategy**, 17, 773–792.
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J. & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review Model and Research Agenda. **Journal of Management Studies**, 43(4), 917-955.

การพัฒนาระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1

DEVELOPMENT OF COMMUNITY TOURIST INFORMATION SYSTEM
OF THE UPPER CENTRAL PROVINCES 1

ปัทมา ตริมงคล¹ และ กิตติยา ปัญญาเยาว์²
Patcha Treemongkol¹ and Kittiya Punyayaw²

Received 18 February 2021

Revised 10 May 2021

18 June 2021

Accepted 20 June 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลสภาพบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ศึกษาสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 3) พัฒนาระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกชนิดกึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม และแบบประเมินความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 พบว่ามีข้อมูลทางกายภาพเป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำหลายสายไหลผ่าน ข้อมูลทางสังคมวัฒนธรรม พบว่า เป็นสังคมวิถีเกษตรและในบางชุมชนมีวัฒนธรรมตามชาติพันธุ์ ได้แก่ ชาติพันธุ์มอญ และลาวเวียง ส่วนข้อมูลทางเศรษฐกิจ พบว่า เป็นเศรษฐกิจการเกษตร และเศรษฐกิจท่องเที่ยว 2) สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการระบบสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสาร ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ตระหนักในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ โดยการค้นคว้าและสอบถามจากเว็บไซต์ของผู้รีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจ พบว่า ปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนท่องเที่ยวยังไม่มีหลากหลาย และยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์จุดเด่นในชุมชนได้ 3) การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ได้นำแนวคิดวงจรการพัฒนาแบบ SDLC (System Development Life Cycle) มาใช้ และเป็นการพัฒนาที่สอดคล้องกับบริบท อาทิเช่น ข้อความ กราฟิก มัลติมีเดีย ในการจัดการ

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
Lecturer, Management Program, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
Lecturer, Information System Program, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

Corresponding Author Email: ppatcha.t@gmail.com, punyayawkittiya@hotmail.com

การท่องเที่ยวในชุมชนนั้น โดยทำการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของพื้นที่นั้น ๆ โดยสอดคล้องกับการประเมินทุกขั้นตอนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามความต้องการของชุมชนในพื้นที่ โดยผลการประเมินระบบพบว่า สามารถจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลได้ดีแต่ควรใช้ภาพที่มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเนื้อหา รองลงมา คือ ด้านการใช้งาน ด้านระบบ และด้านการออกแบบ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบสารสนเทศ การท่องเที่ยวโดยชุมชน กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1

Abstract

The objectives of this research were 1) study the contextual information of Community-Based Tourism. 2) study the use of information technology for communication and public relations of Community-Based Tourism and 3) Develop a community-based tourism information system of the Upper Central Provinces Group 1. The research instrument was an In-depth interview form with a Semi-Structured, Focus Group, and a satisfaction survey. The findings were as follows: 1) The context of Community-Based Tourism of the Upper Central Provinces Group 1 showed that the physical data was a lowland where many rivers flowing through it. Socio-cultural data found that the important basis was the society, the Agricultural way (The socio-cultural data showed that it was an agricultural society), and in some communities, there were ethnic cultures such as Mon and Lao Wiang. The economic data showed that it was the agricultural economy and tourism economy. 2) The condition of using information technology for communication and public relations found that most of the tourism communities need information systems for communication and change their behavior to accommodate new technologies. Tourists want to be the perception and awareness of attractive tourist attractions by researching and asking base on reviewer's websites for decision-making. At present, the public relation is not a diverse and it is still unable to publicize the strengths in the community. 3) Development of information systems for community-based tourism in the Upper Central Provinces Group 1 has adopted the concept of SDLC (System Development Life Cycle) and it is corresponding development in the context such as text, graphics, multimedia in community tourism management with development that meets the needs of that area in accordance with the assessment at every step to verify the correctness of the needs of the local community. The results of the system evaluation revealed that data can be stored and disseminated well, but should use images that are consistent with community identity and the results of the overall system user satisfaction assessment were at the highest level. When considering each aspect found that the satisfaction was at a high level in all aspects, and sorting averages by highest to lowest were content, followed by usability, system, and design, respectively.

Keywords: Information System Development, Community Based Tourism, Upper Central Province Group 1

บทนำ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560-2564 ได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ การวางรากฐานและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว โดยดำเนินการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ซึ่ง Thailand's National Strategy for the Year 2018-2037 (2018) ได้กำหนดให้การท่องเที่ยวได้บรรจุอยู่ในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เพิ่มมูลค่ามากยิ่งขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย รวมทั้งใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจ ความหลากหลายของการท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้อุตสาหกรรมชุมชนและกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิม และสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะนั้นควรคำนึงถึงศักยภาพของแต่ละพื้นที่ มีการส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบนิเวศ และทรัพยากรที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชนอย่างทั่วถึงและยั่งยืน และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ระบุใน TAT Review Magazine (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ไว้ว่าทิศทางความเป็นไปของการท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังเข้าสู่กระแส “ท้องถิ่นภิวัตน์” ซึ่งเป็นการใช้เอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นในการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า โดยในปี 2561 พบกระแส “รักท้องถิ่น” (Local Love) ที่กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะถิ่น กล่าวคือสินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีจำนวนเพิ่มขึ้น

จากสาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 (CBT Thailand) มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ และเพิ่มทักษะความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ตามแนวคิดบนฐานของความพอเพียง รวมทั้งเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของต้นทุนทรัพยากร ซึ่งเป็นทรัพยากรอันจะทำให้เกิดการยกระดับความสำคัญของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีมาตรฐานคุณภาพภายใต้ขีดความสามารถของชุมชน และเพื่อเพิ่มจำนวนเครือข่ายและความเข้มแข็งของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากนี้ยังพบสาระสำคัญในประเด็น ภายใต้แผนแม่บท และยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ที่ระบุไว้ในส่วนของแผนย่อยเชื่อมโยงภูมิภาคกล่าวถึงแนวทางส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศร่วมกันให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่โดยการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว บนฐานอัตลักษณ์ร่วมกันของอนุภูมิภาคและภูมิภาค เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเป็นจุดหมายปลายทางร่วมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้จึงควรร่วมมือกันในทุกภูมิภาคให้เชื่อมโยงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี นำมาจัดทำเป็นฐานข้อมูลและทำการเผยแพร่ข้อมูลและแผนที่แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งนักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจสามารถทำ

การสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนการเดินทาง ช่วยเพิ่มศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลสภาพบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1
2. เพื่อศึกษาสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1
3. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและบริบทชุมชน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นส่วนขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (ประกิจ ลอยเลิศฤทธิ์ และระชานนท์ ทวีผล, 2560) โดยองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว 2) เจ้าของชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืน และ 3) ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบระหว่างเจ้าของชุมชนกับนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังชุมชน ทั้งนี้ชุมชนจึงต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมที่มีเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าทางการท่องเที่ยวและชุมชนอย่างสูงสุด (บุญยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล และคณะ, 2563) ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ดังนั้น การเตรียมความพร้อมของชุมชน คือ การศึกษาศักยภาพและข้อจำกัดของชุมชน รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของคนทำงาน กลุ่มท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับ การท่องเที่ยวได้ โดยไม่เกินขีดความสามารถในการรองรับของชุมชน และเกิดจากความต้องการของชุมชนโดยใช้สถาบันการศึกษาเป็นพี่เลี้ยงในการส่งเสริมและพัฒนา โดยมีกลุ่มแกนนำของชุมชนที่จะทำงานอย่างมีส่วนร่วมเป็นทีมในการทำงาน โดยใช้องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ศักยภาพของคน ศักยภาพของพื้นที่ การจัดการการมีส่วนร่วมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาชุมชนสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (ปทุมพร แก้วคา และคณะ, 2561)

ตามที่ กาญจนา นาคสกุล (2556) ให้ความหมายว่า บริบทของชุมชน หมายถึง สถานการณ์แวดล้อมหรือความรู้เกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนที่ทำให้เข้าใจความหมายของสภาพการณ์นั้น ๆ เรียกสั้น ๆ ว่า context หรือ context of situation นอกจากนี้ ครรชิต พุทธโกษา (2554) ยังได้กล่าวว่า การศึกษาบริบทชุมชน คือ กระบวนการในการเข้าไปศึกษาเรียนรู้ทำความเข้าใจเรื่องราวของชุมชน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอดีต สถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยแวดล้อมในชุมชน การทำความเข้าใจชุมชนก่อนที่จะลงมือทำงานถือเป็นหัวใจสำคัญและมีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาชุมชน เพราะนอกจากจะทำให้สามารถกำหนดเป้าหมาย และทิศทางการพัฒนาได้อย่างตรงความต้องการและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชน การเข้าใจชุมชนอย่างลึกซึ้งจะทำให้ดำเนินงานร่วมกับชุมชนได้ง่าย ราบรื่น และได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย กรณีจำแนกการศึกษาบริบทชุมชนตามเนื้อหาข้อมูลที่จะนำไปใช้นั้น สามารถแยกเป็นการศึกษาชุมชน

ได้ 2 แบบ ได้แก่ การศึกษาข้อมูลโดยละเอียด และการศึกษาข้อมูลแบบข้อมูลเฉพาะ โดยการศึกษาข้อมูลโดยละเอียด เป็นการศึกษาเพื่อต้องการหาข้อมูลรายละเอียดทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองการศึกษาประเภทนี้จะนำข้อมูลไปวางแผนในอนาคต เป็นแนวทางในการพัฒนา และมีระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลนาน ส่วนการศึกษาชุมชนแบบข้อมูลเฉพาะหรือข้อมูลคร่าว ๆ เป็นการศึกษาข้อมูลบางเรื่องที่จะนำไปใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับชุมชนเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติงานพัฒนาพื้นที่ (โสภณ พองเพชร, 2561)

สรุปการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและบริบทชุมชนการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 เป็นการศึกษาชุมชนเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายประเภท ซึ่งควรทำการเลือกศึกษาเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญและมีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาหรือกำหนดไว้ เช่น ข้อมูลทางกายภาพ ข้อมูลทางสังคมวัฒนธรรม ข้อมูลทางเศรษฐกิจ และข้อมูลพื้นฐานอื่นที่จำเป็น

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ซึ่งมีทั้งระบบฐานข้อมูล ระบบการประมวลผล และระบบการสื่อสารที่ทำได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีองค์ประกอบของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางการโทรคมนาคมที่รวมถึงระบบมีสายและระบบไร้สายในการจัดการจัดหาจัดเก็บประมวลผลเชื่อมต่อ และเผยแพร่สารสนเทศด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของผู้ใช้เทคโนโลยี (แสงเดือน ยิ่งสัมพันธ์เจริญ, 2559) ในส่วนของระบบสารสนเทศจะประกอบด้วย การเก็บรวบรวม การประมวลผล การจัดเก็บ และกระจายไปเพื่อการสนับสนุนการตัดสินใจ การประสานงาน และการควบคุมภายในองค์กร (Laudon, 2004) ดังนั้น การพัฒนาระบบสารสนเทศ จึงเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การสร้างระบบสารสนเทศเพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาขององค์กร คือ การศึกษาและสำรวจระบบ การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบ การนำระบบไปใช้ (ศิริรัตน์ ไกรสุริยวงศ์, 2551) นอกจากนี้ Valacich and Schneider (2016) ได้กล่าวว่า การพัฒนาระบบสารสนเทศ สามารถนำแนวคิดวงจรการพัฒนาแบบ SDLC (System Development Life Cycle) มาใช้โดยแบ่งกระบวนการพัฒนาออกเป็นระยะ (Phases) ได้แก่ ระยะการวางแผน (Systems planning phase) ระยะการวิเคราะห์ (System analysis phase) ระยะการออกแบบ (System design phase) และระยะการพัฒนาและติดตั้ง (System implementation and operation phase)

สำหรับการนำเอาสารสนเทศไปใช้งานในการท่องเที่ยว อาจแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานและผู้ใช้งานได้ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการปรับปรุงธุรกิจ วางแผนธุรกิจ การตลาด และประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันต้องอาศัยระบบสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารทั้งผู้ใช้งาน และผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เท่าทัน และรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา โดยเฉพาะการท่องเที่ยวก็ยังมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เพื่อให้สะดวก รวดเร็ว และสร้างความเชื่อมั่นได้ในระดับหนึ่ง (Danai, 2016) เช่น การจองตั๋วรถ การจองเที่ยวบิน การจองรถไฟ การจองที่พัก เป็นต้น และแม้แต่การจองกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเหมารวม และโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบบางกิจกรรมที่สนใจ เช่น ดำน้ำ เรียนรู้ดาราศาสตร์ สวนสนุก เป็นต้น (จุฑาพร บุญศิริรัฐ และ ญัฐภาณี จริตไทย, 2563) ซึ่งเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย (The Consumer Needs and Behavior Paths) ของ Kotler (2017) ที่เรียกว่า 5A คือ นักท่องเที่ยวจะรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Awareness) โดยสืบค้นจากเว็บไซต์และจะมีความชื่นชอบจากสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Appeal) จากนั้น จึงจะมีการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ (Ask) แล้วจึงตัดสินใจใช้บริการ เช่น การจองโรงแรม หรือซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันอื่น ๆ (Act) จากนั้น หากชอบใจก็จะไปท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้คนอื่นมาสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Advocate) เป็นต้น

ในขณะที่ ทวีสินธุ์ ตั้งเซ่ง และคณะ (2559) ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนาระบบสารสนเทศของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสตูล โดยใช้แนวคิดวงจรการพัฒนาแบบ SDLC (System Development Life Cycle) เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อเป็นคลังความรู้ รวมถึงเป็นเครื่องมือการดำเนินงานเครือข่ายการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อย ดังนี้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คลังความรู้ โปรแกรมทัวร์ จองทัวร์ สมุดเยี่ยม เว็บไซต์ ปฏิทิน รูปภาพ วิดีโอ สมาชิก งานวิจัย สืบค้น สถิตินักท่องเที่ยว จากการประเมินพบว่าสามารถจัดเก็บและเผยแพร่ รวมถึงสร้างความรู้ให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดีซึ่งผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการออกแบบ ด้านระบบ และด้านการใช้งาน ตามลำดับ

วิธีการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการศึกษาข้อมูลสภาพบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 จำนวน 4 จังหวัด 9 ชุมชน ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ชุมชนเกาะเกิด ชุมชนสามเรือน ชุมชนไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ชุมชนเกาะเกร็ด ชุมชนคลองพระอุดม จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ชุมชนวัดเจติยทอง ชุมชนสนั่นรักษ์ และจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ชุมชนหนองย่างเสือ ชุมชนลาวเวียง ด้วยการลงพื้นที่เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลของแต่ละชุมชน ๆ ละ 2 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนท่องเที่ยว 1 คน และนักพัฒนาชุมชน หรือตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 1 คน รวมจำนวน 18 คน โดยศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลทางกายภาพ ข้อมูลทางสังคมวัฒนธรรม และข้อมูลทางเศรษฐกิจ

2. ดำเนินการศึกษาสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 จำนวน 4 จังหวัด 9 ชุมชน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลของแต่ละชุมชน ๆ ละ 2 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนท่องเที่ยว 1 คน และนักประชาสัมพันธ์ หรือตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 1 คน รวมจำนวน 18 คน

3. ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยกำหนดขนาดสมาชิกที่เหมาะสม คือ 6-12 คน ที่เลือกมาเพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับประเด็นสนทนา (กรมการพัฒนาชุมชน, 2551) สำหรับงานวิจัยนี้กำหนดสมาชิกที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มในแต่ละชุมชน จำนวน 10 คน ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับประเด็นสนทนาในเรื่องสภาพบริบทและสภาพการใช้เทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ทีมนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัย รวมจำนวน 4 คน ผู้นำชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 1 คน นักพัฒนาชุมชน หรือตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำนวน 1 คน นักประชาสัมพันธ์ หรือตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 1 คน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 1 คน และนำผลสรุปจากการสนทนากลุ่มไปจัดกิจกรรมคืนข้อมูลให้กับชุมชนเพื่อทวนสอบและยืนยันข้อมูลที่ถูกต้อง

4. ดำเนินการพัฒนาระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 โดยนำวงจรการพัฒนาแบบ SDLC (System Development Life Cycle) มาใช้พัฒนาระบบในแต่ละชุมชน โดยแบ่งกระบวนการพัฒนาออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ 1) การวางแผน 2) การวิเคราะห์ระบบ 3) การออกแบบระบบ และ 4) การพัฒนาระบบ โดยทีมนักวิจัย ผู้ช่วยวิจัย และผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาระบบสารสนเทศ

5. ทำการประเมินระบบและประเมินความพึงพอใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

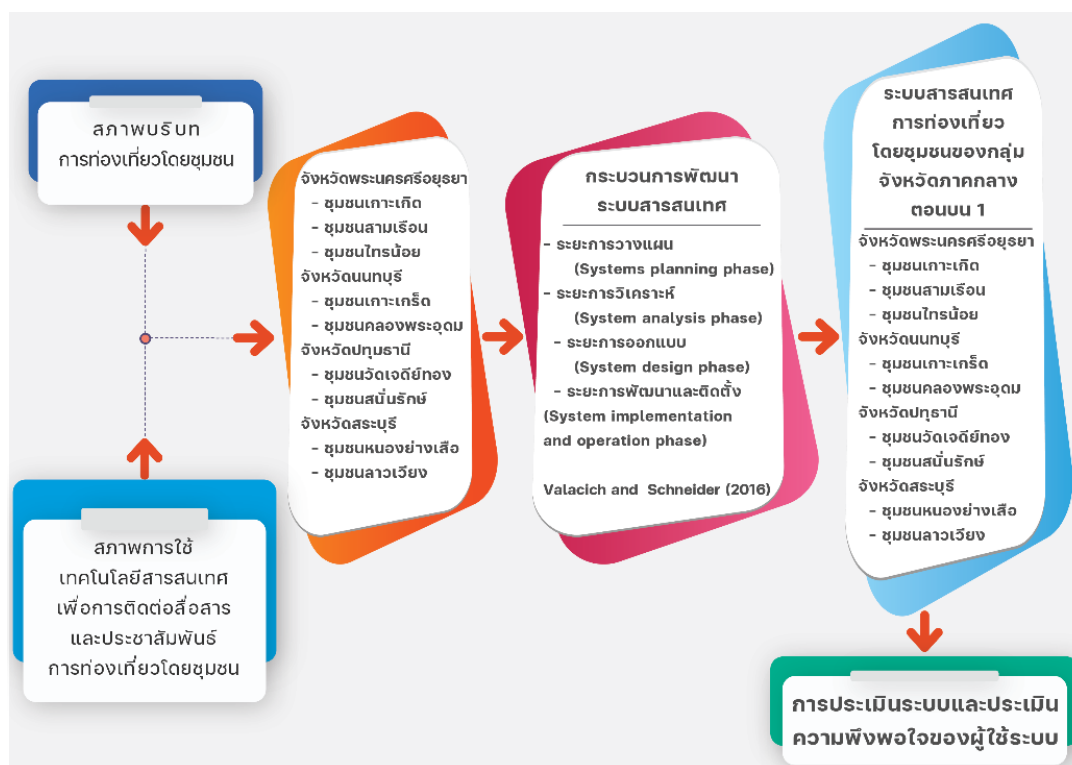
5.1 การประเมินระบบ ผลการประเมินด้านการทำงานระบบ ได้จากการรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยมีแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมจำนวน 12 คน ประกอบด้วย ผู้นำการท่องเที่ยวโดยชุมชน 9 คน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน ได้จากการเลือกแบบเจาะจง

5.2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประเมิน ได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 10 คน ผู้นำชุมชนหรือกลุ่มจัดการท่องเที่ยวชุมชน 10 คน ผู้สนใจทั่วไปหรือนักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน รวมจำนวน 30 คน ต่อ 1 ชุมชน ทั้งหมด 9 ชุมชน รวมจำนวนทั้งหมด 270 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงเท่ากับจำนวนประชากรทั้งหมด และทำการหาคุณภาพแบบประเมิน ดังนี้

1) การค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อ (IOC) ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่า 0.92 ซึ่งทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) แสดงว่าข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหาที่ทำการประเมิน

2) นำแบบประเมินไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้ระบบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) จึงถือว่าแบบประเมินมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งวิธีการวิจัยนำไปสู่วงจรการพัฒนาแบบ SDLC (System Development Life Cycle) มาใช้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน1 ซึ่งสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

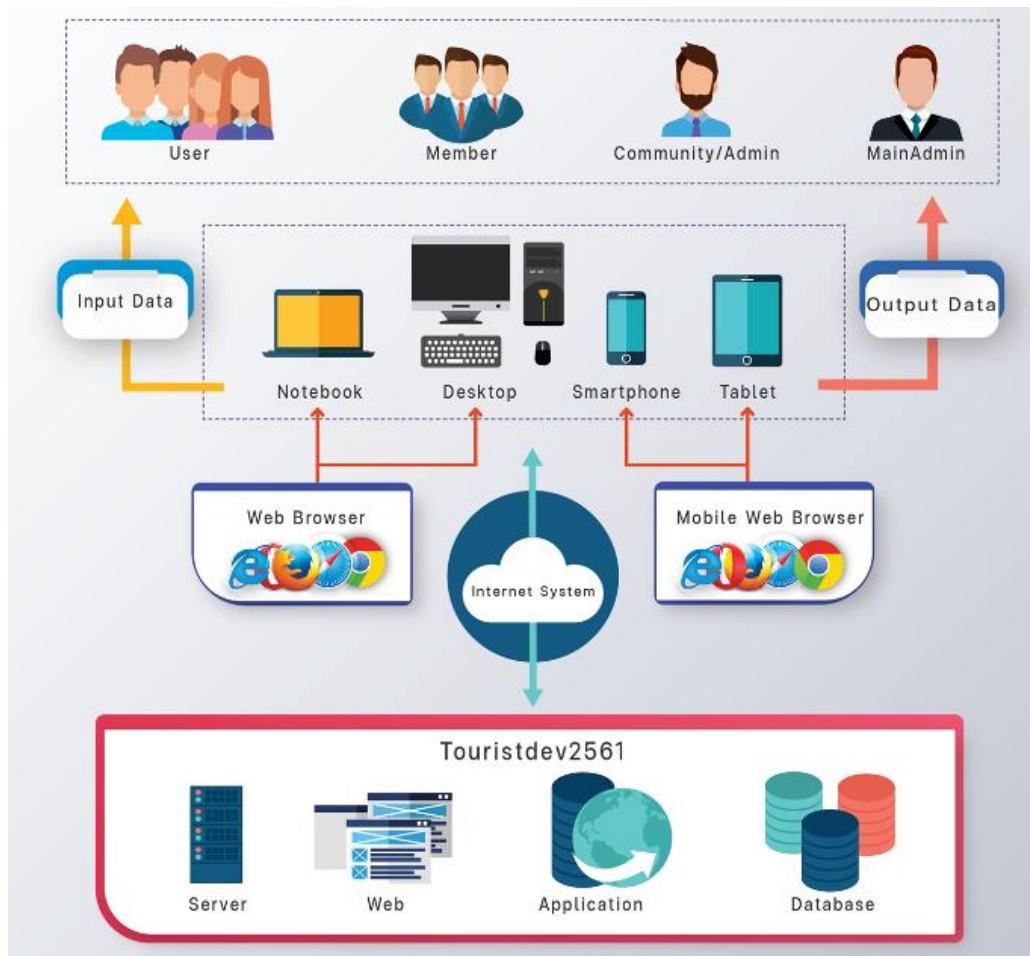
ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ข้อมูลทางกายภาพ ข้อมูลทางสังคมวัฒนธรรม และข้อมูลทางเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 นั้น มีข้อมูลทางกายภาพเป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน ข้อมูลทางสังคมวัฒนธรรม พบว่าเป็นสังคมวิถีเกษตรและมีวัฒนธรรมตามชาติพันธุ์ ได้แก่ ชาติพันธุ์มอญ และชาติพันธุ์ลาวเวียง ในบางชุมชน ส่วนข้อมูลทางเศรษฐกิจ เป็นเศรษฐกิจการเกษตร และเศรษฐกิจท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่า ข้อมูลสภาพบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 มีความสอดคล้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

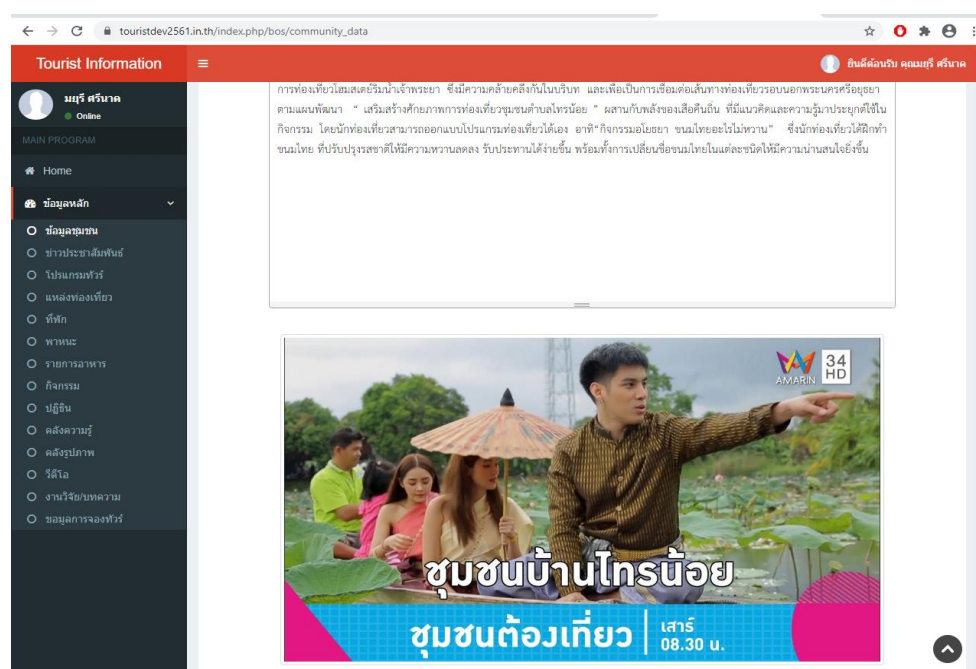
1) ชุมชนเกาะเกิด จัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน (ริมแม่น้ำเจ้าพระยา) 2) ชุมชนสามเรือน จัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร (เห็ดตับเต่า) 3) ชุมชนไทรน้อย จัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ชาติพันธุ์มอญ) 4) ชุมชนเกาะเกร็ด จัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิต (ชาติพันธุ์มอญริมแม่น้ำเจ้าพระยา) 5) ชุมชนคลองพระอุดม จัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน (ริมคลองและแม่น้ำ) 6) ชุมชนวัดเจดีย์ทอง จัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิต (ชาติพันธุ์มอญริมแม่น้ำเจ้าพระยา) 7) ชุมชนสนั่นรักษ์ จัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน (เกษตรอินทรีย์) 8) ชุมชนหนองย่างเสือ จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชีวิต (พืชผักเมืองหนาวและฟาร์มโคนม) และ 9) ชุมชนลาวเวียง จัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ชาติพันธุ์มอญริมแม่น้ำป่าสัก)

2. ผลการศึกษาสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันต้องอาศัยระบบสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสาร ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ ตระหนักรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ โดยการค้นคว้าและสอบถามจากเว็บไซต์ของผู้รีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจ และพบว่า ปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนท่องเที่ยวยังไม่มีความหลากหลาย และยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์จุดเด่นในชุมชนได้

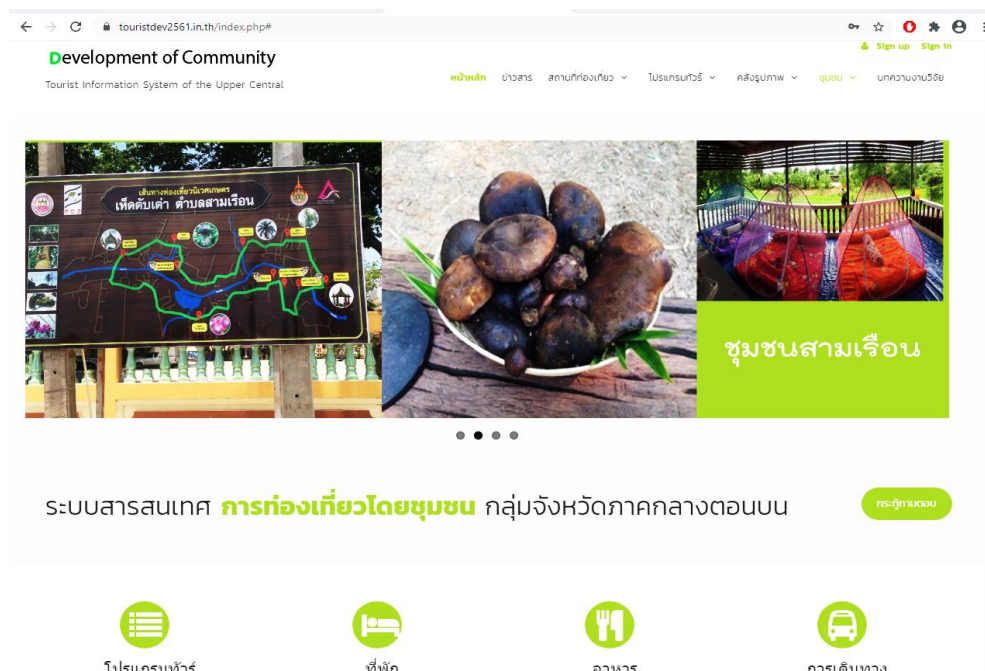
3. ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 พบว่า ทำการเชื่อมต่อ touristdev2561 Sever ผ่าน Internet System จัดเก็บในรูปแบบ Web Application ซึ่งเรียกดูผ่าน Web Browser และ Mobile Web Browser ที่เชื่อมกับฐานข้อมูลเพื่อจัดเก็บข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลและนำเสนอสารสนเทศตามความต้องการของผู้ใช้งาน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมี Uniform Resource Locator (URL) <https://touristdev2561.in.th/> ที่สามารถปรับเปลี่ยนหน้าจอได้ตามขนาดหน้าจอของอุปกรณ์ที่ใช้แสดงผล โดยใช้ภาษา PHP ในการเขียนโปรแกรม และใช้ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ดูแลระบบ และส่วนของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถแสดงหน้าจอหลักในการทำงานได้ดังภาพที่ 2 ภาพที่ 3 และภาพที่ 4



ภาพที่ 2 แสดงสถาปัตยกรรมระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1



ภาพที่ 3 แสดงหน้าจอหลักสำหรับผู้ดูแลระบบ



ภาพที่ 4 แสดงหน้าจอหลักสำหรับผู้ใช้งานระบบ

ผลการประเมิน ประกอบด้วย การประเมินระบบ และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ ดังนี้

1. ผลการประเมินระบบ ได้จากการรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) พบว่า สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บและเผยแพร่การท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ได้เป็นอย่างดี แต่ควรใช้ภาพที่มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ ซึ่งจะมีความน่าสนใจมากขึ้น

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบจากผู้ตอบแบบประเมินรวมจำนวน 30 คน ต่อ 1 ชุมชนท่องเที่ยว ทั้งหมด 9 ชุมชนท่องเที่ยว รวมจำนวนทั้งหมด 270 คน แสดงผลการประเมิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านระบบ	4.32	0.44	มากที่สุด
2. ด้านการออกแบบ	4.30	0.42	มากที่สุด
3. ด้านเนื้อหา	4.50	0.49	มากที่สุด
4. ด้านการใช้งาน	4.45	0.43	มากที่สุด
รวม	4.40	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ใช้ระบบโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ ด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 4.45$) ด้านระบบ ($\bar{X} = 4.32$) และด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. การศึกษาสภาพบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 พบว่า มีข้อมูลทางกายภาพเป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำหลายสายไหลผ่าน ข้อมูลทางสังคมวัฒนธรรมพบว่าเป็นสังคมวิถีเกษตรและมีวัฒนธรรมตามชาติพันธุ์ในบางชุมชน ได้แก่ ชาติพันธุ์มอญ และชาติพันธุ์ลาวเวียง ส่วนข้อมูลทางเศรษฐกิจ เป็นเศรษฐกิจการเกษตร และเศรษฐกิจท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่า ข้อมูลสภาพบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 มีความสอดคล้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นไปตามแผนแผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1: นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสระบุรี ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 เศรษฐกิจการเกษตร และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 เศรษฐกิจท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปุณยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล และคณะ (2563) เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ที่ได้กล่าวว่าการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถเชื่อมโยงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะสร้างความพึงพอใจส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังชุมชนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมที่มีเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างสูงสุด นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมพร แก้วคา และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านฮ่องแซ กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ดังนั้น การเตรียมความพร้อมของชุมชน คือ การศึกษาศักยภาพและข้อจำกัดของชุมชน รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของคณาจารย์ โดยใช้อำเภอประกอบสำคัญ ได้แก่ ศักยภาพของคณาจารย์ ศักยภาพของพื้นที่ การจัดการการมีส่วนร่วมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาชุมชนสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. การศึกษาสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันต้องอาศัยระบบสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสาร ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ ตระหนักรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ โดยการค้นคว้าและสอบถามจากเว็บไซต์ของผู้รีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับ Danai (2016) ที่กล่าวว่า ธุรกิจท่องเที่ยวต้องอาศัยระบบสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เท่าทันและรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ สร้างความเชื่อมั่นได้ในระดับหนึ่ง และสอดคล้องกับ Kotler (2017) ที่ศึกษาเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย (Thai Tourist's Needs and Behaviors Paths) ประกอบด้วย การรับรู้ ความตระหนักรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ การเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวจากรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ และการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนท่องเที่ยวยังไม่มีหลากหลาย และยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์จุดเด่นในชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานวัตกรรมเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวนิเวศเกษตร ชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ สุขุม คงดิษฐ์ และคณะ (2561) ที่พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งชุมชนสามารถดำเนินการได้เอง และควรใช้เครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ แสงเงิน และคณะ (2558) ที่ได้ศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดตั้งตลาดน้ำคลองพระอุดม อำเภอบางเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าการขาดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นที่มีในชุมชน

3. การพัฒนาระบบสารสนเทศเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 โดยอาศัยแนวคิดของวงจรแบบ SDLC (System Development Life Cycle) และเป็นการพัฒนาที่สอดคล้อง

กับบริบทการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ที่สามารถเห็นทั้งข้อความ ภาพกิจกรรมต่าง ๆ โดยทำการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของพื้นที่เป็นการประเมินทุกขั้นตอนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามความต้องการของพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีสินธุ์ ตั้งแข่ง และคณะ (2559) ได้ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสตูล และงานวิจัยของ กนกวรรณ แก้วเกาะสะบ้า และ อนุม ห่อวงศ์สกุล (2562) ที่ได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอบ้านดอนจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการมีส่วนร่วมของ ที่ได้ใช้แนวคิดวงจรแบบ SDLC (System Development Life Cycle) เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แก้วเกาะสะบ้า และ อนุม ห่อวงศ์สกุล (2562) ที่ได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอบ้านดอนจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า มีความสอดคล้องกับบริบทการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทผ่านการสื่อสารแบบไร้พรมแดนผ่านช่องทางสื่อสังคมให้ตรงกับความต้องการของพื้นที่ และจากผลประเมินระบบในครั้งนี้ พบว่าสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ดี ส่วนผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบในด้านเนื้อหา ด้านระบบ ด้านการใช้งาน และด้านการออกแบบ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทวีสินธุ์ ตั้งแข่ง และคณะ (2559) ได้ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสตูล พบว่าสามารถจัดเก็บและเผยแพร่สารสนเทศรวมถึงสร้างความรู้ให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาอยู่ใน ด้านการออกแบบ ด้านระบบ และด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล กาญจนวงศ์ และคณะ (2557) ที่ได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ แก้วเกาะสะบ้า และ อนุม ห่อวงศ์สกุล. (2562). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอบ้านดอนจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. **วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี**, 6(1), 213-230.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2551). การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion). สืบค้นจาก <https://www.cdd.go.th/cdregion04/cdworker/008.pdf>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา นาคสกุล. (2556). **บริบท-บริบท**. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=67>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **Tourism Go Local ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต**. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-go-local/>
- ครรชิต พุทธิโกษา. (2554). **คู่มือการพัฒนาชุมชนแห่งการเรียนรู้ฉบับสมบูรณ์**. สืบค้นจาก http://www1.nrct.go.th/downloads/sci_adviser/manual_develop_community.pdf
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ และ ญัฐภาณี จริตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 12(2), 285-301.
- ทวีสินธุ์ ตั้งแข่ง และคณะ. (2559, กรกฎาคม – ธันวาคม). การพัฒนาระบบสารสนเทศของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสตูล. **วารสารวิทยาลัยทักษิณ**, 19(2), 67-80.

- ปทุมพร แก้วคา และคณะ. (2561). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านฮ่องแซ. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 12(3), 133-149.
- ประกิจ ลอยเลิศฤทธิ์ และ ระชานนท์ ทวีผล. (2560). การประเมินศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุใน จังหวัดเพชรบุรี กรณีศึกษา: พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน. ใน **การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 "ราชมงคลสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0"**. (1452-1459). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- บุญยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล และคณะ. (2563). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารการวิจัยและบริหารการพัฒนา**, 10(3), 22-33.
- ไพศาล กาญจนวงศ์ และคณะ. (2557). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์. **วารสารการวิจัยและพัฒนา มจร**, 37(4), 503-515.
- ศิริรัตน์ ไกรสุริยวงศ์. **ความต้องการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการของครูโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จังหวัดปทุมธานี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **แผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 : นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสระบุรี**. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สุชุม คงดิษฐ์ และคณะ. (2561). **นวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตร ชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา** (รายงานการวิจัย). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สุพจน์ แสงเงิน และคณะ. (2558). ศักยภาพของชุมชนในการจัดตั้งตลาดน้ำคลองพระอุดม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร**, 10(1), 149-162.
- แสงเดือน ยิ่งสัมพันธ์เจริญ. (2559). **การศึกษาการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาระบบงานศาลยุติธรรม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภณ ฟองเพชร. (2561). **การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มสมาชิกเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Danai, J. (2016). **Towards Thailand 4.0 era, must revolutionize service with digital innovation**. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/23702>
- Kotler, P. (2017). **Marketing 4.0 moving from traditional to digital**. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Laudon, Kenneth C. (2004). **Management information systems: organization and technology**. New York: McMillan.
- Thailand's National Strategy for the Year 2018-2037. (2018). **The Royal Thai Government Gazette**. Book 135 Chapter 82 a. (in Thai).
- Valacich, J. S., & Schneider, C. (2016). **Information System Today** (7th ed.). Arizona: Pearson Education.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประกอบเว็บไซต์สำหรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF WEBSITE ELEMENTS FOR ELECTRONIC MARKETPLACE FOR STATIONERY IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

สรวิชัย มนัสสิริเกียรติ¹ และ วรัญญา ทิโลกะวิชัย²

Sorrawit Manutsirikiat¹ and Varanya Tilokavichai²

Received 21 April 2020

Revised 19 December 2020

22 June 2021

Accepted 29 June 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีต่อการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน โดยสุ่มตัวอย่างจากตัวอย่างที่เคยเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการเข้าใช้งานตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์ (Standard Features) เนื้อหา (Content) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) และความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งานของเว็บไซต์ (User Friendliness) และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อุปกรณ์เครื่องเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เครื่องเขียน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Graduate Student, Master of Business Administration in Innovative Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation (GMI) King Mongkut's University of Technology Thonburi

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Lecturer at Master of Business Administration in Innovative Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation (GMI) King Mongkut's University of Technology Thonburi

Corresponding Author Email: soraize@gmail.com, Drvaranya@gmail.com

Abstract

This independent study aims at analyzing the exploratory factors of website elements for the use of stationery e-marketplace in the Bangkok Metropolitan Region. The research was analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics of the consumption groups who were buying stationery products. The samples were selected from 420 people who ever used the e-Marketplace in the Bangkok Metropolitan Region. The results revealed that the exploratory factor analysis for electronic marketplace use included Standard Features, Content, Communication, Marketing Promotion, and User Friendliness. Moreover, the hypothesis test found that the factors of gender, age, occupation, level of education, and income had a relationship with the e-Marketplace use for stationery at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Exploratory Factor Analysis, Electronic Marketplace, Stationery

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยในปี 2562 มีมูลค่ารวมสูงกว่า 3.2 ล้านล้านบาท ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในการซื้อขายออนไลน์ในตลาดอาเซียน ตามด้วยมาเลเซียและเวียดนามตามลำดับ (ETDA, 2019) และภูมิภาคที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล มีสัดส่วนร้อยละ 65.35 ของตลาด (Nuttaputch, 2019) ซึ่งเกิดจากกลุ่มผู้บริโภคมีความเข้าใจและรู้วิธีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ได้พัฒนาบริการซื้อขายออนไลน์ ให้สามารถซื้อและขายสินค้าได้สะดวกทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้เกิดธุรกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้มีตลาดกลาง (Marketplace) สำหรับรวบรวมสินค้าและร้านค้าไว้บนระบบออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Prachachat, 2019)

ธุรกิจเครื่องเขียน (Stationery) สินค้าประเภทเครื่องเขียนสามารถที่จะขยายตัวได้มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันสินค้าเครื่องเขียนมีรูปแบบที่หลากหลาย ออกแบบ สวยงาม ลักษณะคล้ายกับสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ธุรกิจเครื่องเขียนมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับธุรกิจเครื่องเขียนเป็นธุรกิจที่ไม่ขึ้นกับฤดูกาลสามารถสร้างรายได้ตลอดทั้งปี (โชติมาสุรเนตตินัย, 2557) การใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ผู้ขายสามารถมีโอกาสนในการขายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีต่อการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

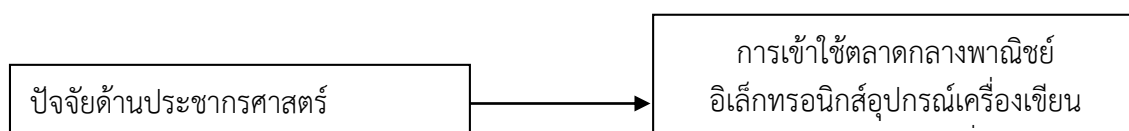
สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน 420 คน ที่เข้าใช้ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 จนถึง ธันวาคม 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อุปกรณ์เครื่องเขียน ซึ่งปัจจัยการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อุปกรณ์เครื่องเขียน ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ประกอบด้วย คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์ (Standard Feature) เนื้อหา (Content) การสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User Friendliness)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อุปกรณ์เครื่องเขียนหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ออกแบบแผนการตลาดออนไลน์ได้

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวก

สะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552, น.10-11) มาสู่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (E-Marketplace) เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจร้านค้าจำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ E-Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (ภาวธ พงษ์วิภาภานู, 2522)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.20-21) ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา นำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดและช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน เช่น มีการยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น เป็นต้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยอาจใช้ร่วมกับข้อมูลจากรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดรูปแบบและเผยแพร่เนื้อหาเว็บไซต์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560, น.12) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 อย่าง ดังนี้ 1) รูปลักษณ์ (Context) คือ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ รวมไปถึงการจัดวางฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ 2) เนื้อหา (Content) หมายถึง รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ 3) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน 4) การปรับแต่ง (Customization) หมายถึงรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ 5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง วิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการ 6) การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ 7) การพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีส่วนในการสั่งซื้อ มีการออกแบบวิธีทำการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพงษ์ พักเทศ (2558) ได้ศึกษาแผนการตลาดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายเครื่องประดับแท้ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกว่าร้อยละ 70 ของเพศหญิงมีการซื้อสินค้าเครื่องประดับมากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ปีละครั้งและเลือกใช้ช่องทางในการซื้อมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก ซึ่งปัจจัยด้านสินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และการชำระเงิน มีระดับคะแนนสูงสุด และมี

ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าเพศมีผลต่อการซื้อสินค้า จึงวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนอย่างไร

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดในปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงนำตัวแปรด้านองค์ประกอบเว็บไซต์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ธนพล เลิศงามมงคลกุล (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียนบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อเครื่องเขียนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องเขียน โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ปัจจัยด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ปัจจัยด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า ปัจจัยด้านความเป็นชุมชนและปัจจัยด้านการเชื่อมโยง ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

สรวิษฐ์ จันทร์เดือน (2558) ได้ศึกษา แผนธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสุขภาพและความงาม “Healthy Bright” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 76.8 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 69.8 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 36.3 ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่ามูลค่าส่วนมากอยู่ที่ ระดับ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 42.5 แล้วมีระยะห่างการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 52.8 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ทางกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องของการแสดงสินค้าตัวอย่างและการมีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความงามให้ศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับอายุมีความสัมพันธ์กับระดับราคา ถ้าอายุเพิ่มขึ้นจะทำให้ความสำคัญกับระดับราคามากขึ้น และพบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน และระดับการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับราคา และสถานที่จัดจำหน่ายที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษามาทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

ภัทราพร เม้ามศรี, จริยา กองแก้ว และ วิชุดา ไชยศิวัฒมคง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย

ด้านพฤติกรรม จึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกระจายการเก็บตัวอย่างไปยังกรุงเทพและปริมณฑล จากผู้ที่เข้าใช้ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 45 ล้านคน (BangkokBiz, 2019) โดยการประมาณการจากมูลค่าตามภูมิภาค ที่ร้อยละ 65.35 มีจำนวนโดยประมาณทั้งสิ้น 29,407,500 คน จากทฤษฎีกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) จะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 420 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อคำถามครอบคลุมในเรื่องที่มีความต้องการที่จะศึกษา เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลเพื่อนำวิเคราะห์ โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาเว็บไซต์ ได้แก่ รูปลักษณ์ เนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขายการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีจำนวนทั้งหมด 31 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ ที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นครอนบัก อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยเก็บจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ที่เข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อมาหาความเชื่อมั่นพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ครอนบัก อัลฟา ของแบบสอบถามของการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ เท่ากับ 0.807 ด้านเนื้อหา เท่ากับ 0.736 ด้านความเป็นชุมชน เท่ากับ 0.811 ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า เท่ากับ 0.716 การติดต่อสื่อสาร เท่ากับ 0.757 การเชื่อมโยง เท่ากับ 0.732 และด้านการติดต่อค้าขาย เท่ากับ 0.850 โดยค่ารวมของการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาของเว็บไซต์มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งเกิน 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาใช้ความถี่ ค่าร้อยละ เป็นสถิติที่ใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบาย ปัจจัยด้านการเผยแพร่และการจัดข้อมูลของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

(KMO) โดยค่า KMO ต้องมากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2562, น.262) โดยงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.5 ดังนั้นข้อมูลของงานวิจัยนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการหาปัจจัยในการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการวิจัยพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้ตลาดกลางอุปกรณ์เครื่องเขียนเป็น ผู้หญิง 324 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 อายุระหว่าง 18 – 23 ปี และ 24 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ 37.4 ตามลำดับ การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 31 ตามลำดับ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ 19.3 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 และรายได้ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าน้ำหนักของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบ (Factor Loading)

ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
ชื่อองค์ประกอบ: คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์					
1. เว็บไซต์ E-Marketplace ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	.817				
2. เว็บไซต์ E-Marketplace มีความสวยงาม	.812				
3. เว็บไซต์แสดงข้อมูลและรูปสินค้าที่ถูกต้อง	.778				
4. เว็บไซต์สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	.727		.225		
5. มีการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นเพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้น	.713	.230		.231	
6. เว็บไซต์ E-Marketplace มีการแสดงประวัติ	.589	.488			
7. มีคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	.575			.274	.393
8. เว็บไซต์มีการแสดงขั้นตอนการจัดส่งที่ชัดเจนและสามารถติดตามได้	.500		.469	.226	
9. เว็บไซต์ E-Marketplace มีระบบการร้องเรียนปัญหา	.492		.298	.317	.325
10. เว็บไซต์มีวิดีโอสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์และการดูแลรักษา	.490				.443
11. เว็บไซต์มีระบบการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน	.463		.310	.233	.268
ชื่อองค์ประกอบ: เนื้อหา					
1. เว็บไซต์ E-Marketplace มีระบบ Rating		.735		.295	
2. มีระบบแจ้งเตือนสินค้าใหม่ การลดราคาสินค้าผ่าน E-mail ผู้ใช้บริการ		.723			
3. เว็บไซต์มีการกิจกรรมให้ร่วมสนุกตามฤดูกาล		.679			.251
4. เว็บไซต์มี Web board สำหรับการพูดคุยของลูกค้าด้วยกัน	.310	.668			.216
5. มีการส่ง E-mail แจ้งเตือนเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อ		.649		.217	
6. เว็บไซต์ E-Marketplace มีเครื่องมือการค้นหาแบบแยกประเภท	.285	.577	.265		

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าน้ำหนักของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบ (Factor Loading) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
ชื่อองค์ประกอบ: การติดต่อสื่อสาร					
1. มีการเชื่อมต่อลิงค์กับร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ			.600	.257	
2. มีหลายช่องทางให้ติดต่อสื่อสารเช่น Line@, Chatbot		.271	.552		.263
3. มีกระบวนการตรวจสอบการชำระเงิน	.317		.503	.430	
4. มีระบบ Wish list	.374	.375	.471		
5. มีพื้นที่การรีวิวของผู้ที่ใช้สินค้า		.409	.469	.205	
ชื่อองค์ประกอบ: การส่งเสริมการตลาด					
1. เว็บไซต์ E-Marketplace จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	.250			.587	.261
2. มีการเชื่อมต่อกับ Social Platform ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram	.240	.297	.251	.576	
3. เว็บไซต์มีการแสดงโปรโมชั่นที่ชัดเจนและถูกต้อง	.240	.207		.575	.228
4. เว็บไซต์ E-Marketplace มีระบบประเมินหลังการใช้งานเว็บไซต์		.343		.551	
5. เว็บไซต์มีระบบการสรุปยอดเงิน และส่วนลดที่ใช้	.358	.228	.362	.396	
6. มีระบบการสะสมคะแนน	.325		.303	.329	
ชื่อองค์ประกอบ: ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน					
1. เว็บไซต์ E-Marketplace มีระบบรีวิวรายสินค้า		.233	.219		.632
2. มีการแสดงสินค้าแนะนำ		.315			.540
3. เว็บไซต์ E-Marketplace สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน			.476		.501

จากตารางที่ 1 แสดงผลค่าน้ำหนักของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งจากตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักของตัวแปรแต่ละตัวที่สูงสุดจะอยู่ในองค์ประกอบนั้น จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน ผลการวิเคราะห์ได้องค์ประกอบในการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน จึงทำการตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ที่ได้จากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดรูปแบบและเผยแพร่เนื้อหาเว็บไซต์ และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ดังนี้

1. คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์ (Standard Feature)
2. เนื้อหา (Content)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)
5. ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User Friendliness)

ดังนั้นในการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน ต้องให้ความสำคัญองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านนี้ เพื่อสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

ตารางที่ 2 ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้		F	Sig.	ผล
	ตลาดกลางพาณิชย์	อิเล็กทรอนิกส์			
เพศ	คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์		2.249	0.134	ไม่ต่างกัน
	เนื้อหา		12.11	0.001	ต่างกัน
	การติดต่อสื่อสาร		0.000	0.996	ไม่ต่างกัน
	การส่งเสริมการตลาด		0.067	0.796	ต่างกัน
	ความเป็นมิตรกับผู้ใช้		0.778	0.378	ไม่ต่างกัน
อายุ	คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์		12.229	0.000	ต่างกัน
	เนื้อหา		19.307	0.000	ต่างกัน
	การติดต่อสื่อสาร		8.528	0.000	ต่างกัน
	การส่งเสริมการตลาด		10.504	0.000	ต่างกัน
	ความเป็นมิตรกับผู้ใช้		11.077	0.000	ต่างกัน
อาชีพ	คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์		9.011	0.000	ต่างกัน
	เนื้อหา		22.532	0.000	ต่างกัน
	การติดต่อสื่อสาร		12.462	0.000	ต่างกัน
	การส่งเสริมการตลาด		8.881	0.000	ต่างกัน
	ความเป็นมิตรกับผู้ใช้		9.368	0.000	ต่างกัน
ระดับการศึกษา	คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์		2.249	0.134	ไม่ต่างกัน
	เนื้อหา		12.11	0.001	ต่างกัน
	การติดต่อสื่อสาร		0.000	0.996	ไม่ต่างกัน
	การส่งเสริมการตลาด		0.067	0.796	ไม่ต่างกัน
	ความเป็นมิตรกับผู้ใช้		0.778	0.378	ไม่ต่างกัน
รายได้	คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์		1.693	0.168	ไม่ต่างกัน
	เนื้อหา		10.084	0.000	ต่างกัน
	การติดต่อสื่อสาร		2.049	0.106	ไม่ต่างกัน
	การส่งเสริมการตลาด		1.464	0.224	ไม่ต่างกัน
	ความเป็นมิตรกับผู้ใช้		3.057	0.028	ต่างกัน

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน ผลการวิจัยพบว่า เพศส่งผลต่อเนื้อหาและการส่งเสริมทางการตลาด อายุ และอาชีพส่งผลต่อคุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์ เนื้อหา การติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด และความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ ส่วนระดับการศึกษา ส่งผลต่อเนื้อหา และ รายได้ส่งผลต่อเนื้อหาและความเป็นมิตรของผู้ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน อภิปรายผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนเนื่องจากเพศหญิงจะชอบการซื้อเครื่องเขียนที่ออกแบบ และสวยงามน่าใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล เลิศงามมงคลกุล (2560) ที่พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มสูงกว่าผู้ชายในการเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการของสินค้าประเภทเครื่องเขียนต่างกัน เช่น หากเทียบผู้บริโภคที่อายุน้อยมีความต้องการอุปกรณ์เครื่องเขียนในปริมาณที่มากกว่า เพราะยังอยู่ในวัยเรียนหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิษฐ์ จันทร์เดือน (2558) ที่พบว่าระดับอายุมีผลต่อความสนใจที่จะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิษฐ์ จันทร์เดือน (2558) ที่พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างดี จึงเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้น ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน เนื่องจากอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา มีความต้องการใช้มากกว่า และมองการออกแบบสินค้า ความสวยงาม ประกอบในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล เลิศงามมงคลกุล (2560) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านอุปกรณ์เครื่องเขียน ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราพร เม้ามศรี, จริญญา กองแก้ว และ วิชุดา ไชยศิวัฒมคง (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท นั้นมีผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้ที่สนใจในการวิจัยเพิ่มเติม สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม สามารถที่จะเก็บข้อมูลการวิจัยเพิ่มเติมจากฝั่งผู้ผลิต หรือธุรกิจร้านค้าเครื่องเขียนโดยตรง เพราะงานวิจัยนี้ วิจัยเพียงมุมมองของผู้บริโภคเท่านั้น

3. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม สามารถทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการขายสินค้าแต่ละชนิด เช่น การเปรียบเทียบการขายสินค้าแบบเดี่ยว กับการขายสินค้าแบบ Bundle ว่ามีความแตกต่าง มีผลดี ผลเสียอย่างไรได้

4. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม สามารถทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับการเปรียบเทียบกับ E-Marketplace อื่น ๆ เพื่อนำข้อได้เปรียบมาพัฒนา และข้อเสียมาดำเนินการแก้ไขในธุรกิจของตนเองต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 14).

กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

โชติมา สุรนต์นัย. (2550). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานที่มีการสั่งซื้อแบบออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). หนังสือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ชนพล เลิศงามมงคลกุล. (2560). การพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียนบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).

ภัทรพร เม้ามศรี, จริยา กองแก้ว และ วิชุดา ไชยศิริวามคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

ภาวธ พงษ์วิทยาน. (2551). 6 รูปแบบประเภทของเว็บไซต์ E-commerce. สืบค้นจาก www.pawoot.com/node/327

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.

สรวิษฐ์ จันทร์เดือน. (2558). แผนธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสุขภาพและความงาม “Healthy Bright”. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2561 (ฉบับปรับปรุง). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุรพงษ์ พักเทศ. (2558). แผนการตลาดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายเครื่องประดับแท้. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).

อาภากรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7'C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

BangkokBiz. (2018). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย. สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/54722>

Nuttaputch. (2018). อัปเดตตลาด E-commerce ไทยจาก ETDA. สืบค้นจาก
<https://www.nuttaputch.com/e-commerce-data-2018-etda/>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่
สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

CLUSTER ANALYSIS OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MOBILE PHONE
AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS IN UNIVERSITY IN BANGKOK

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

Received 13 April 2020

Revised 27 December 2020

15 June 2021

Accepted 24 June 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยจำแนกกลุ่มด้วยวิธี K-Means กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรของทาโร ยามาเน ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน ซึ่งใช้วิธีมาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติต่อการใช้งาน ผลจากการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม มีลักษณะดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีนักศึกษาจำนวน 117 คน เป็นกลุ่มที่ยอมรับประโยชน์จากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านแอปพลิเคชันให้เลือกใช้งานได้มาก ด้านมีการพัฒนา และปรับปรุงซอฟต์แวร์อยู่เสมอ กลุ่มที่ 2 มีนักศึกษาจำนวน 16 คน เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นักศึกษาใช้อยู่ กลุ่มที่ 3 มีนักศึกษาจำนวน 135 คน เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับเทคโนโลยีสูงในทุก ๆ ด้าน และกลุ่มที่ 4 มีนักศึกษาจำนวน 125 คน เป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นักศึกษาใช้อยู่

คำสำคัญ: การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชัน

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

The purpose of this research is to cluster the acceptance of mobile phone technology among undergraduate students in a university in Bangkok. This research study is quantitative research. The statistic used is the Cluster Analysis classified by the K-Means method. The samples used in this research are undergraduate students in a university in Bangkok. The sample numbers were carried out by using Taro Yamane's formula. The sampling error was determined at a 95 percent confidence level ($\alpha = 0.05$) which got 393 samples selected using the Accidental Sampling technique. This research consists of 4 variables, which include demographic data, recognition of benefits from mobile phone use, recognition of ease of use in mobile phones, and attitude towards use. The result of the research shows that the acceptance of mobile phone technology among undergraduate students in a university in Bangkok is divided into four groups as follows: The first group, there are 117 students, which is the group that accepts the benefits of mobile phone use aspect, a lot of alternative applications aspect, and at all times developed software aspect. The second group has 16 students, which is the group that does not accept the mobile phone technology they are using. The third group has 135 students. The group has high technology acceptance in all aspects, and the fourth group has 125 students, which is the group that accepts the mobile phone technology they are using at present.

Keywords: Cluster Analysis, Mobile Phone Technology Acceptance, Application

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ประเทศไทยให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน การพัฒนาประเทศเพื่อแก้ไขปัญหา และเพิ่มโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมโดยผ่านโครงการเน็ตประชารัฐของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีต่าง ๆ มีความก้าวหน้า และพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยไม่มีการหยุดพัฒนาต่อไป เทคโนโลยีที่พัฒนาได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้คนในยุคปัจจุบันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562, น. 12) พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10.05 ชั่วโมงต่อวัน เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตสู่ดิจิทัลมากขึ้น และคนเจนเอเรชั่นวาย (คนที่เกิดปี พ.ศ. 2523 – 2540) เป็นกลุ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท กูเกิล และเทมาเส็ค ได้ทำการวิจัยเศรษฐกิจดิจิทัล ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปี 2562 พบว่า เศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคนี้มีมูลค่าเกิน 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 360 ล้านคน ในขณะที่ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 47 ล้านคน จุดประสงค์ที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ช้อปปิ้ง สั่งอาหารออนไลน์ ท่องเที่ยว เรียนรู้ และอบรมทักษะใหม่ (www.TNNThailand.com, 2562) ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้มีความทันสมัย รวดเร็ว สามารถตอบสนองการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนี้จึงไม่ได้มีไว้เพื่อการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ จึงทำให้เทคโนโลยีที่ทันสมัยกระตุ้นให้มีความต้องการการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาถูกลง ทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย สามารถจับจองเป็นเจ้าของได้ รวมทั้งค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่ยอมรับได้

จากความสำเร็จของเทคโนโลยี จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองกับความต้องการใช้งานของแต่ละบุคคล เมื่อพิจารณาถึงการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันพบว่า การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละบุคคลยังใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และคุ้มค่างบราคาที่จ่ายไป เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายยี่ห้อ แต่ละรุ่นจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เช่น ไอโฟน (iPhone) ซัมซุง (Samsung) วีโว่ (Vivo) ออปโป้ (Oppo) หัวเหว่ย (Huawei) เป็นต้น ซึ่งความแตกต่าง และมาตรฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคขาดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาและตัดสินใจที่นานขึ้น

จากความสำเร็จของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อ มีเทคโนโลยีที่ต่างกัน นักศึกษามีความต้องการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการตอบสนองปัจจัยในการใช้งานที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มการยอมรับนักศึกษาจะช่วยให้มองเห็นว่านักศึกษาต้องการเทคโนโลยีเพื่อความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และรองรับกับสถานการณ์โรคไวรัส COVID – 19 ในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อจัดกลุ่มการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ (เกอร์รินทร์ ละเอียตดินันท์, 2559, น. 15) โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจ เกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น (อัครเดช ปิ่นสุข, 2558, น. 9) บุคคลแต่ละบุคคลจะแสดงออกถึงพฤติกรรมการยอมรับที่มีต่อนวัตกรรม และเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) แบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน (Roger, 1968 อ้างถึงใน สมญิตี คำปาละ, 2537, น. 20) ดังนี้

ขั้นที่ 1) การรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นที่ 1 ที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดการอยากรู้ อยากเห็น และอยากแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2) ความสนใจ (Interest Stage) เป็นการเริ่มหารายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มเติม ทำให้มีความรู้จากเดิมมากขึ้น

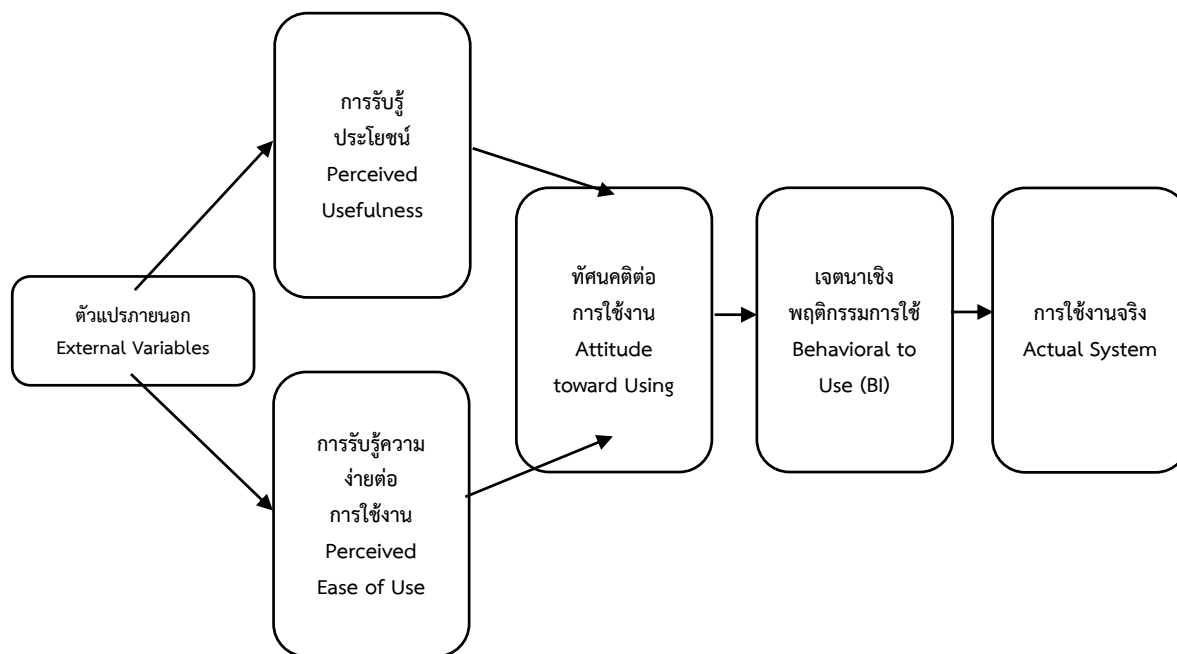
ขั้นที่ 3) การประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่ใช้การคิดพิจารณาถึงประโยชน์ในการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

อย่างไร ซึ่งมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

ขั้นที่ 4) การทดลอง (Trial Stage) เป็นการทดลองกับกลุ่มคนบางกลุ่มเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5) การยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติการนำไปใช้จริงที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์แล้ว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีจะมีแนวคิดที่สำคัญ คือ แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับ และมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี (Davis, 1985) เป็นการพัฒนามาจาก TRA ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM (Davis, 1985)

ตัวแปรภายนอก คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 41)

การรับรู้ประโยชน์ เป็นทัศนคติในการได้รับประโยชน์ในการใช้งานของเทคโนโลยีที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ

การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน เป็นการรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีที่ใช้งานอยู่นั้น ใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการศึกษาในการใช้งาน หรือไม่มีความซับซ้อนในการใช้

ทัศนคติต่อการใช้งาน เป็นการแสดงพฤติกรรมการใช้งานของเทคโนโลยีนั้น และส่งผลให้เกิดการยอมรับในการใช้งาน

โดยทั้งปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ จะอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในปีการศึกษา 2562 จำนวน 22,478 คน ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรทาโร ยามาเน กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) ได้นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การจัดกลุ่มการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการจัดกลุ่มการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) คือ การจำแนกตัวอย่างออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยที่ภายในกลุ่มแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างกัน (สำราญ มีแจ้ง, 2557, น. 207) โดยจำแนกกลุ่มด้วยวิธี K-Means เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบจำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 5 ข้อ (ผู้วิจัยปรับมาจาก ศศิจันทร์ ปัญจทวี, 2560, น. 86 พัฒนามาจาก Davis, 1985) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 5 ข้อ (ผู้วิจัยปรับมาจาก ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2558, น. 128 พัฒนามาจาก Ooi and Tan, 2014) และทัศนคติต่อการใช้งานจำนวน 5 ข้อ (ผู้วิจัยปรับมาจาก ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2558, น. 129 พัฒนามาจาก Ooi & Tan, 2014)

ทั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า 1) แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 5 ข้อ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.866 2) แบบสอบถามการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 5 ข้อ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.829 และ 3) แบบสอบถามการรับรู้ความไว้วางใจของโทรศัพท์ จำนวน 5 ข้อ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.833

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 21 ปี อยู่ชั้นปีที่ 4 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ ไอโฟน มากที่สุด ราคาโทรศัพท์จะเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 10,001 – 20,000 บาท จ่ายค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยเดือนละ 301 – 600 บาท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาตรี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	155	39.4
หญิง	238	60.6
2. อายุ		
18 ปี	50	12.7
19 ปี	55	14.0
20 ปี	63	16.0
21 ปี	106	27.0
22 ปี	112	28.5
23 ปี	7	1.8
3. ชั้นปี		
ปีที่ 1	73	18.6
ปีที่ 2	55	14.0
ปีที่ 3	72	18.0
ปีที่ 4	191	48.6
ปีที่ 5	2	0.5
4. รายได้		
1 – 5,000 บาท	152	38.7
5,001 – 10,000 บาท	204	51.9
10,001 – 15,000 บาท	36	9.2
15,001 – 20,000 บาท	1	0.5
5. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่		
ไอโฟน	219	55.7
ซัมซุง	56	14.2
หัวเหว่ย	27	6.9
ออปโป้	29	7.4
วีโว่	41	10.4
โนเกีย	2	0.5
เสี่ยวหมี่	10	2.5
เรียลมี	4	1.0
ทรู	5	1.3
6. ราคาโทรศัพท์		
น้อยกว่า 10,000 บาท	118	30.0
10,000 – 20,000 บาท	159	40.5
20,001 – 30,000 บาท	86	21.9
30,001 – 40,000 บาท	25	6.4
40,001 – 50,000 บาท	5	1.3

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาตรี (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. ค่าบริการรายเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	98	24.9
301 – 600 บาท	208	52.9
601 – 900 บาท	57	14.5
901 – 1,200 บาท	16	4.1
1,201 – 1,500 บาท	9	2.3
1,501 บาทขึ้นไป	5	1.3

การจัดกลุ่มการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับนักศึกษาจำนวน 393 ตัวอย่าง เพื่อต้องการจัดกลุ่มนักศึกษาที่มีลักษณะคล้ายกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยการวิเคราะห์จะใช้การยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 16 ข้อเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 200 ตัวอย่าง จึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มด้วยวิธี K-Means พบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มเป็นจำนวนที่เหมาะสมที่สุด โดยแต่ละกลุ่มมีสมาชิกดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนนักศึกษาในแต่ละกลุ่มเมื่อจัดกลุ่มการยอมรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น 4 กลุ่ม

กลุ่มที่	จำนวน	ร้อยละ
1	117	29.7
2	16	4.0
3	135	34.4
4	125	31.9
รวม	393	100

จากนั้นจึงพิจารณาถึงลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยค่ากลางของตัวแปรที่ Standardized เพื่อนำมาจัดลำดับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน และจัดเป็น 4 กลุ่ม

ตัวแปร	Cluster			
	1	2	3	4
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน				
โทรศัพท์เคลื่อนที่				
1. มีพัฒนา และปรับปรุงซอฟต์แวร์	0.10288	-1.28819*	0.717098**	-0.70587
2. มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้หาข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	0.01081	-0.70020	0.85146**	-0.84007*
3. มีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย	0.15086	-0.39261	0.80961**	-0.96533*
4. มีเทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียน	-0.07201	-1.11092*	0.78722**	-0.64060
5. ลดขั้นตอนในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียน	0.00985	-1.05709*	0.67993**	-0.60824

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน และจัดเป็น 4 กลุ่ม (ต่อ)

ตัวแปร	Cluster			
	1	2	3	4
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน				
โทรศัพท์เคลื่อนที่				
6. มีเทคโนโลยีที่ง่ายต่อการใช้งาน	-0.07411	-0.89591*	0.79829**	-0.67811
7. มีเทคโนโลยีที่สะดวกต่อการใช้งาน	-0.02292	-0.91585*	0.93707**	-0.87335
8. มีเทคโนโลยีไม่ซับซ้อน	0.02492	-1.85959*	0.78213**	-0.63000
9. ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้	-0.32993	-1.59193*	0.66320**	-0.20367
10. การออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งาน	-0.23682	-1.16037*	0.84431**	-0.54166
ทัศนคติต่อการใช้งาน				
11. มีความน่าเชื่อถือ	0.12081	1.54506*	0.79013**	-0.54250
12. มีคุณภาพ	-0.06923	-2.07079*	0.82352**	-0.55955
13. มีความแข็งแรง ทนทาน	-0.42902	-1.16227*	0.78996**	-0.30283
14. มีความปลอดภัย	-0.13745	-1.84847*	0.78122**	-0.47846
15. ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า	-0.36974	-1.61085*	0.81409**	-0.32695

** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลางสูงสุด, * ความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลางต่ำสุด

เพื่อความชัดเจนในการพิจารณาลักษณะของตัวแปร จึงใช้การยอมรับเทคโนโลยีศึกษาลักษณะของนักศึกษาในแต่ละกลุ่ม โดยดูจากค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปร หากว่าค่าเฉลี่ยต่ำแสดงว่ากลุ่มนักศึกษามีการยอมรับเทคโนโลยีน้อย ตรงกันข้าม หากว่าค่าเฉลี่ยสูงแสดงว่ากลุ่มนักศึกษามีการยอมรับเทคโนโลยีมาก

อภิปรายผลการวิจัยและการสังเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 16 ข้อคำถามที่สร้างขึ้นในงานวิจัย สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวนนักศึกษา 117 คน ที่ให้ความสำคัญในการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้งานมากมาย มีค่าเฉลี่ยมาตรฐานเท่ากับ 0.15086 ซึ่งแอปพลิเคชัน คือ ซอฟต์แวร์ที่เพิ่มประโยชน์ในการใช้งานของแท็บเล็ตที่รับรองบนระบบปฏิบัติการ (มณียา สุธรรมจรรยา, 2558, น. 25) ซึ่งหมายความว่า นักศึกษากลุ่มนี้ต้องการให้โทรศัพท์มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้งานเพื่อความสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรลดา แซ่ไคว (2558, น. 89) พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความพึงพอใจในระดับดี ที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชันการจัดการความรู้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากนักศึกษาปริญญาตรีความสามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนได้เป็นอย่างดี ประกอบกับนักศึกษามีความสามารถในการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ ก็ใช้แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสาร เช่น การโอนเงิน การซื้อของออนไลน์ เป็นต้น และในปัจจุบันมีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้

แอปพลิเคชันอย่างมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1–3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการพัฒนาปรับปรุงซอฟต์แวร์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมาตรฐานเท่ากับ 0.10288 ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้สามารถอัปเดตซอฟต์แวร์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพ และความเสถียร รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับการที่สามารถโหลดแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ตามความต้องการของนักศึกษา

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่มที่ 1 มีการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมากกว่าในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และในด้านการรับรู้ความไว้วางใจ เนื่องจากนักศึกษาพยายามทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความแปลกใหม่ในด้านต่าง ๆ และมีปฏิสัมพันธ์ด้วยในโลกของอินเทอร์เน็ต ที่สอดคล้องกับแนวคิด การจัดการอารมณ์ (Mood Management Theory) ที่ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตัวเอง (Knobloch - Westewick, 2007 p. 73–92.)

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนนักศึกษา 16 คน ในกลุ่มนี้ซึ่งแม้ว่าจะยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ก็มีปริมาณที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างเด่นชัด อาจเกิดจากการที่นักศึกษาใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ โนเกีย จำนวน 2 คน เสียวมี่ จำนวน 10 คน เรียลมี จำนวน 4 คน และทรู จำนวน 5 คน ซึ่งโทรศัพท์เหล่านี้มีผู้ใช้ 21 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 393 คน แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่ใช้งานก็ไม่ค่อยจะยอมรับเทคโนโลยีของโทรศัพท์ โดยในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน จะมีความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลางต่ำสุดในทุก ๆ ด้าน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐญา รักประกอบกิจ และนิตยา ฐานิธธนกร (2559) ที่ให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการให้บริการเว็บไซต์สมัครงานออนไลน์ได้โดยง่าย และสามารถ เข้าถึงเว็บไซต์ได้ในทุกที่ทุกเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของญัณฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) พบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในการค้นหาสินค้า และแอปพลิเคชันยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ได้ว่า การใช้แอปพลิเคชันสามารถค้นหา สินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ คงแก้ว (2559) ได้ให้ความสำคัญในด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการเลือกใช้งานคลาวด์คอมพิวเตอร์และทัศนคติที่ดีที่มีต่อคลาวด์คอมพิวเตอร์ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้คลาวด์คอมพิวเตอร์ในการทำงาน

กลุ่มที่ 3 มีจำนวนนักศึกษา 135 คน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดในจำนวนการจัดกลุ่ม 4 กลุ่ม นั่นคือ นักศึกษามีการยอมรับเทคโนโลยีเคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันทุก ๆ ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bucher, Fieseler, Meckel and Suphan (2011) และ Stols (2008) พบว่า การ

รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานตามมาจนเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสื่อสารสังคมในที่สุด ต่างตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้สื่อต่าง ๆ จึงทำให้มีการใช้สื่อใหม่นี้ด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร คือการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็น ส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ต่าง ๆ นี้ คือ พฤติกรรมที่นักศึกษาใช้สื่อในบริบทสังคมออนไลน์ ในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีทั้งการเรียน การหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ตัวเองบนพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ

กลุ่มที่ 4 มีจำนวนนักศึกษา 125 คน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักศึกษามีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับกลาง แต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญในการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้งานมากมาย มีค่าเฉลี่ยมาตรฐานเท่ากับ -0.96533 และด้านการมีเทคโนโลยีช่วยให้หาข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมาตรฐานเท่ากับ -0.84007 ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดใน 4 กลุ่ม นั่นคือ นักศึกษาใช้แอปพลิเคชันเดิม ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุหงา ชัยสุวรรณ (2561, น. 54-73.) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้สื่อมากที่สุดคือ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ โดยนักศึกษากล่าวว่าเป็นอาชีพที่สภาพทางการเงินยังต้องขอจากผู้ปกครองจึงต้องมีความประหยัด เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ราคาไม่สูงมาก มีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลน้อย จึงทำให้มีแอปพลิเคชันได้ไม่มาก ใช้เก็บแต่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น และนักเรียนก็มีการสื่อสารกับคนรอบข้างสำหรับการสอบถามเกี่ยวกับเรื่องการเรียนการสอนรวมถึงเรื่องทั่วไป โดยจะไม่ค่อยสนใจในเรื่องการค้นคว้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากนัก (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2561, น. 54-73.)

ประโยชน์ของการวิจัย

จากการจัดกลุ่มการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 จะเน้นไปในการยอมรับประโยชน์จากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนา และปรับปรุงซอฟต์แวร์เพื่อให้สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เนื่องจากการพัฒนา และการปรับปรุงซอฟต์แวร์นั้นเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ และความเสถียร รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่เกี่ยวข้องอาจนำไปพิจารณาในการปรับปรุงโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านนี้ กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างน้อย อาจเนื่องจากนักศึกษามีกำลังทรัพย์ไม่มากพอสำหรับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออาจมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น หรืออาจจะมีอุปกรณ์เทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนทำให้ไม่มีความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเทคโนโลยีสูง ๆ เป็นต้น หากในเชิงธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือไม่มีการพัฒนา อาจทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนั้นไม่ประสบความสำเร็จ กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้าน กลุ่มนี้มองว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มีเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาในทุก ๆ ด้าน ซึ่งหากจะทำให้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตขึ้นไปอีกต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยี และกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่ม

ที่มีเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาได้ อาจกล่าวได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน มีผลต่อการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษามีความสามารถใช้งานโทรศัพท์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก หรือไม่ต้องการใช้ความพยายามในการใช้งานมากเกินไป โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถโหลดแอปพลิเคชันได้หลายแอปพลิเคชัน จะช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee and Wu (2011) ว่าความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

จากการจัดกลุ่มการยอมรับเทคโนโลยีของนักศึกษาทำให้เห็นว่า สรุปได้ว่านักศึกษาต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพในการที่นักศึกษาเรียนที่บ้าน (Study From Home) หรือนอกสถานที่ได้โดยไม่ต้องมาเรียนที่มหาวิทยาลัยในสถานการณ์โรคไวรัส COVID – 19 เนื่องจากการเรียนออนไลน์ต้องมีแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการเรียน โทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีเทคโนโลยีเพื่อรองรับและตอบสนองการเรียนออนไลน์ได้ เพราะสถานการณ์โรคไวรัส COVID – 19 จะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่านวัตกรรม และเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อสามารถช่วยให้นักศึกษาผ่านช่วงการเรียนออนไลน์ได้ และการใช้เทคโนโลยีในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการรองรับในแอปพลิเคชันด้านการศึกษาด้วย และอีกประการหนึ่งคือการวางแผนในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผลิตขึ้นมา เพื่อแก้ปัญหา เพื่ออำนวยความสะดวก เพราะสินค้าจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครแห่งเดียวเท่านั้น ควรมีการศึกษาโดยใช้กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น เพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการหาข้อแตกต่างหรือจุดเด่นของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นักศึกษายอมรับ ในด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยี่ห้อที่มีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยี่ห้อ เพราะเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไหนที่มีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานก็จะมีผลได้เปรียบในการแข่งขันสูงนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐชา รักประกอบกิจ และ นิธนา ฐานิธรนกร. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุม วิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). การจัดกลุ่มและหาคุณลักษณะของกลุ่มดิจิทัลลัทธิเสรีนิยมตามพฤติกรรมการสื่อสารในบริบทออนไลน์และปัญหาทางความสัมพันธ์กับสังคม. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 58(1), 54-73.
- มณียา สุธรรมจรรยา. (2558). ผลการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษบนแท็บเล็ตวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาราชบุรี เขต 2. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- รวีวรรณ คงแก้ว. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจใช้คลาวด์คอมพิวติ้งในองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศศิจันทร์ ปัญญาทิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ การศึกษา สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศาสตร์.
- สมัญติ คำปาละ. (2537). การยอมรับการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ในงานสอบสวนของพนักงานสอบสวน: กรณีศึกษาพนักงานสอบสวนระดับสารวัตร สังกัดกองบัญชาการตำรวจนครบาล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สำราญ มีแจ้ง. (2557). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรลดา แซ่ไคว้. (2558). เว็บแอปพลิเคชันการจัดการความรู้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- TNNThailand. (2562). ยีนหนึ่ง คนไทยใช้เวลาอยู่กับเน็ตสูงเป็นอันดับ 1 ของโลก. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article>
- Bucher, E., Fieseler, C., Meckel, M., & Suphan, A. (2011). Social Media and the Communication Profession. Retrieved from [https://www.alexandria.unisg.ch/publications/citation/Anne Suphan/91164](https://www.alexandria.unisg.ch/publications/citation/Anne%20Suphan/91164)
- Davis, F. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results, Unpublished Ph.D. dissertation. MIT Sloan School of Management, Cambridge.

Lee, F. H., & Wu, W. Y. (2011). **Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan.**

Retrieved from <http://www.elsevier.com/locate/eswa>.

Knobloch-Westerwick, S. (2007). Gender differences in selective media use for Mood Management and mood adjustment. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 51(1), 73–92.

Stols, G. (2008). **African Journal of Research in Mathematics, Science and Technology Education.** Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=hr&user=MMubJYoAAAAJ&citation_for_view=MMubJYoAAAAJ:Y0pCki6q_DkC

Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis.** New York: Harper and Row.

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2564

อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

INFLUENCE ON CONSUMER ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY THROUGH FOOD DELIVERY APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

อรัทัย จันทน์¹, สุวัฒน์ ชิมมะสังคนันท์² และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย³

Orathai Chanton¹, Suwat Chimmasangkana² and Wisit Rittiboonchai³

Received 10 May 2021

Revised 21 June 2021

Accepted 22 June 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งต้องเคยใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารฟู้ดเดลิเวอรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน 2) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ทักษะการใช้เทคโนโลยี และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 77 และสามารถสร้างสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.38 + 0.28x_1 + 0.47x_2 + 0.16x_3$ ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีแนวทางเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชันต่อไป

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม ทักษะการใช้เทคโนโลยี คุณภาพการบริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Nakhonpathom Rajabhat University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Assistant Professor Dr., Department of Management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University.

³ ดร., ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Dr., Department of Management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University.

Corresponding Author Email: Orathaika03@gmail.com, Dr_suwat_C@yahoo.com, wisitson@npru.ac.th

Abstract

This research Objectives: 1. To compare the acceptance of using food delivery technology applications when classified by personal factors 2. To study the influence affecting acceptance of using food delivery technology through applications in the Bangkok Metropolis and Vicinity. The sample used in this study was people in Bangkok and its vicinity, both male and female. Which must have used a food delivery application of 400 people using a convenience sampling. The research instruments used were a questionnaire. The data were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation. The one-way analysis of variance, stepwise multiple regression analysis, and content analysis. The study revealed that 1) Difference of education, occupation, and income affect the acceptance of using technology differently. 2) Social influence factor, attitude towards use, and service quality affect the acceptance of using technology with a statistically significant at the .05 level, the equation has a predictive power of 77% and the multiple regression analysis equations can be constructed as follows: $\hat{Y} = 0.38 + 0.28 x_1^{**} + 0.47 x_2^{**} + 0.16 x_3^{**}$. The results of this study have resulted entrepreneur to have guidelines for further development and improvement of application services.

Keywords: Application, Technology Acceptance, Social Influence, Attitude towards Use, Service Quality

ความสำคัญและปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จากเดิมผู้บริโภคมักใช้บริการที่ร้านอาหาร ต้องเดินทางไปยังร้านอาหาร ท่ามกลางการจราจรที่หนาแน่น จากผลการศึกษาของ INRIX ใน Global Traffic Scorecard Report ในปี 2560 พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจราจรติดขัดมากที่สุดในอันดับ 1 ของโลก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเดินทางใช้ระยะเวลาบนถนนเฉลี่ยสูงถึง 56 ชั่วโมงต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ปัญหาการจราจรส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการประกอบธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างธุรกิจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐ เช่น การเปิดร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยในการขยายฐานลูกค้าและรายได้อีกช่องทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ คือ การส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารติดตั้งไว้บนมือถือ (Smartphone) ก็สามารถสั่งอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกในการตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการ ดังนั้น การส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรที่พ่อกาศัย ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่รีบเร่งหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทางไปซื้ออาหาร นอกจากนี้ ข้อมูลธุรกิจส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในปี 2563 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 169.40 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้สร้างผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก ทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ประเทศไทยเช่นเดียวกันได้รับ

ผลกระทบไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก สถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น สร้างความหวุ่นวิตกให้กับคนในสังคม หลีกเลี่ยงการเดินทางออกจาก และหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น จากเดิมที่นิยมไปเลือกซื้อด้วยตนเอง หรือ นั่งรับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งกลายเป็นความปกติใหม่ (New Normal) ที่สร้างอิทธิพลต่อการทำตลาดและการขายยุคใหม่มากขึ้น (อริยญา เกลิงศรี, 2563)

การกำเนิดความปกติใหม่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการอยู่บ้านยาวนานขึ้น การมองหารูปแบบการรับประทานอาหารใหม่ ๆ จากเดิมที่ต้องเดินทางไปนั่งรับประทานที่ร้าน มาเป็นการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น เมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่สภาวะปกติจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เหมือนเดิม (อริยญา เกลิงศรี, 2563)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลที่มีต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสำหรับการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) ต่อยอดคุณค่าในการมุ่งพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการในยุคปัจจุบันทันต่อสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้และทราบถึงความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ตลอดจนเพื่อเป็นคุณค่าสำหรับพัฒนางานวิจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่วิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานการวิจัย

1. อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี
3. ทศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี

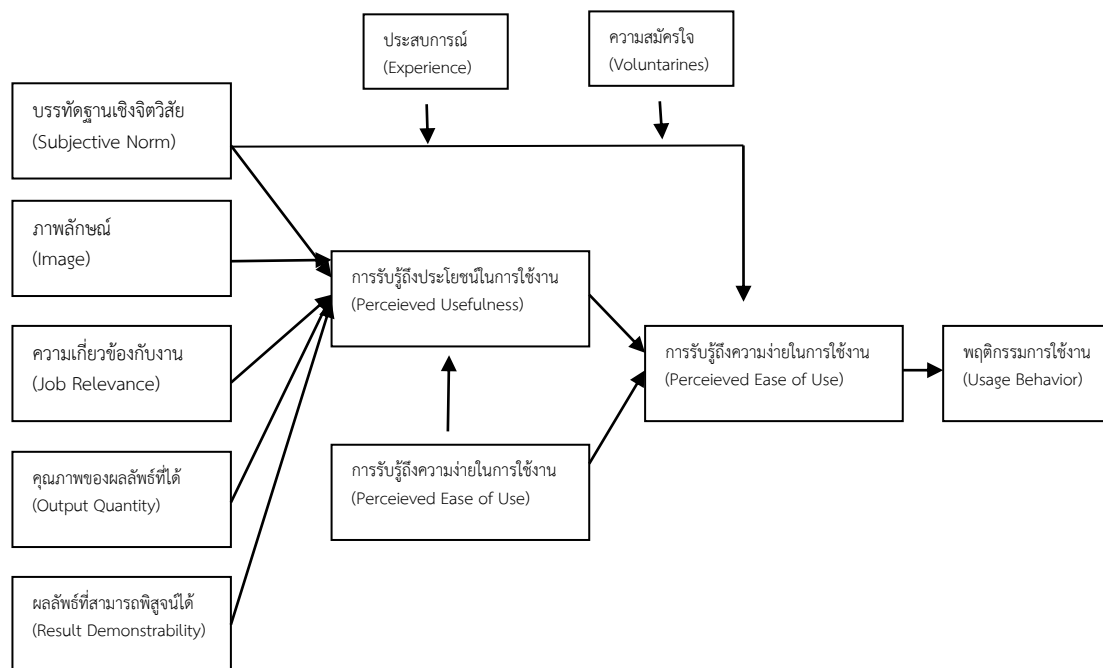
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2)

Venkatesh and Davis (2000) ได้มีการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีชื่อว่า Technology Acceptance Model 2 หรือ TAM 2 เพื่อให้สามารถอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และอธิบายเหตุผลของแต่ละบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้ถูกระบุว่าเป็นสาเหตุที่มาก่อนการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักประกอบด้วย 1) กลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสังคม และ 2) กลุ่มของปัจจัยที่มีลักษณะเฉพาะของระบบ ปัจจัยเหล่านี้ถูกนำมาใช้ประกอบกันเป็นโครงสร้างของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Venkatesh and Davis (2000)

จากภาพปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อสังคม ประกอบด้วย บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และภาพลักษณ์ (Image) ส่วนปัจจัยอื่นที่เหลือจะอยู่ใน กลุ่มลักษณะเฉพาะของระบบ ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นอกจากนี้ ในแบบจำลองมีตัวแปรที่จัดเป็น ตัวกระตุ้น (Moderators) ประกอบด้วย ความสมัครใจ (Voluntariness) ซึ่งเป็นระดับของการรับรู้ถึงการที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ด้วยความสมัครใจ และประสบการณ์ (Experience) ซึ่งเป็นระดับของความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา (Venkatesh & Davis, 2000) สำหรับความหมายของของแต่ละปัจจัยทั้งหมดของ TAM 2 ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

2. แนวคิดและทฤษฎีของอิทธิพลทางสังคม

Friedkin and Johnsen (1999) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การกระทำสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดเห็นที่มีผลจากคนในสังคมทำให้มีการทำคล้ายตาม ทำตาม และส่งผลทางการเลือกตัดสินใจ

องค์ประกอบของอิทธิพลทางสังคม

ทิพย์วัลย์ สุทิน (2557) ได้กำหนดองค์ประกอบความสามารถแสดงอิทธิพลจากสังคมออกมาได้ซึ่งแบ่ง ได้ดังต่อไปนี้

1. การชักจูงใจ (Persuasion) คือ ตัวกำหนดประเภทในการสื่อสารเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนใจ ความคิด หรือความเชื่อของบุคคล โดยผู้ที่ไปจูงใจผู้อื่นจะต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้ข้อคิดหรือข้อโต้แย้งที่เสนอไปมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือที่สุด

2. การคล้ายตาม (Conformity) คือ การที่บุคคลพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับ

3. การยอมทำตาม (Compliance) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้อื่นขอร้องให้ช่วยกระทำทั้งที่ไม่เต็มใจทำแต่ปฏิเสธไม่ได้ จะด้วยความเกรงใจหรือรู้ตนเองอยู่ตลอดเวลา หรืออาจหลวมตัวไปทำแบบไม่รู้ตัวก็เป็นไปได้

4. การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า

ซึ่งในหลายการศึกษาได้มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือ อิทธิพลทางสังคม โดยมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันมีความเสี่ยงมากกว่าไปซื้อที่ร้านในรูปแบบเดิม และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน เนื่องด้วยกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว ดังนั้น อิทธิพลทางสังคมเป็นเหตุผลสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

3. แนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติต่อการใช้งาน

Schermerhorn (2000, p. 76) กล่าวว่าทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งรอบข้าง วัตถุ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องส่งผลกระทบต่อบุคคล ซึ่งได้เกิดสิ่งเร้าทำให้เกิดทัศนคติในเรื่องนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. แนวคิดและทฤษฎีของคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al (1990) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuraman et al, 1990) กล่าวคือ

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและการจัดเตรียมบริการให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ การแสดงถึงทักษะความรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยกริยามารยาทที่ดีและสร้างความมั่นใจจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

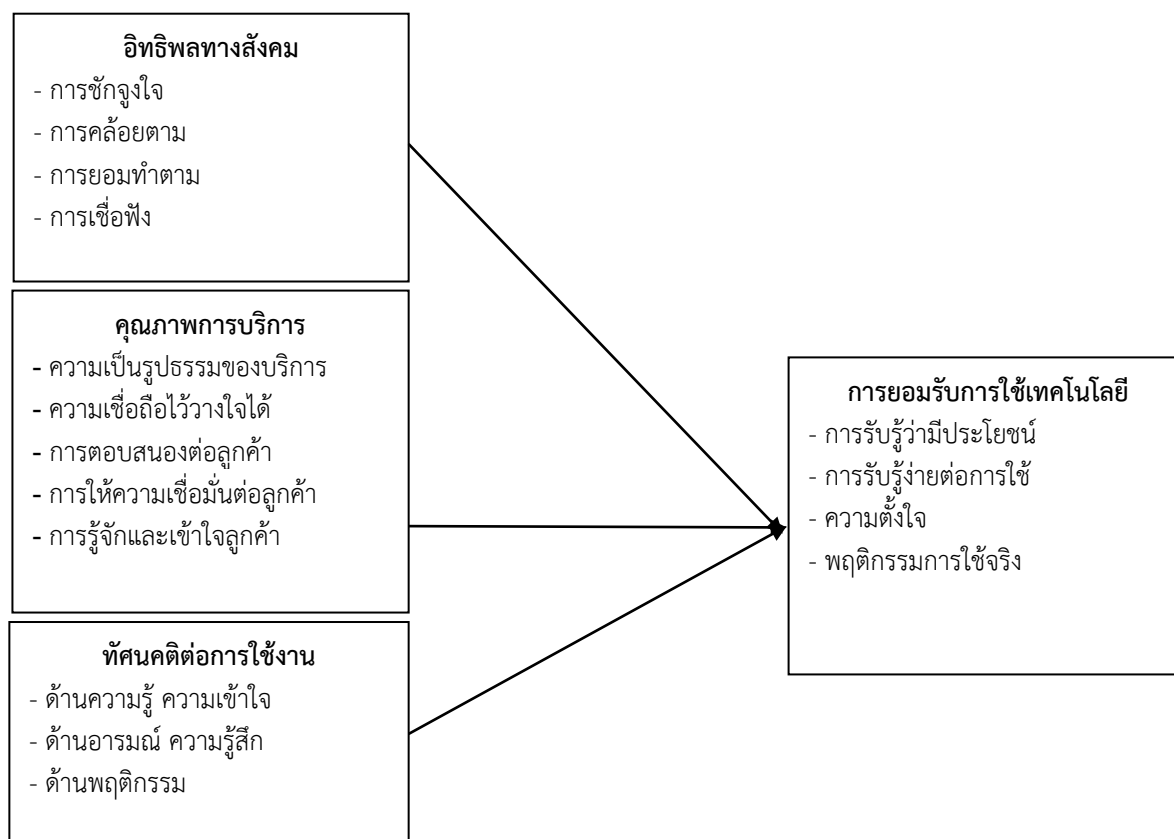
มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมถึงมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น การประเมินคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้งาน มีความสอดคล้องกันเพียงใด และอีกหนึ่งประการ คือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วสุดา รังสิเสนา ณ อยู่ธาดา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลจากการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมา ด้าน อิทธิพลทางสังคม และ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารน้อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลโดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน เป็นเพราะว่า แอปพลิเคชันเป็นบริการที่ใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง สามารถรองรับเทคโนโลยีที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเกิดความสะดวกสบายและมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และของ วศินี อัมธรรมพร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิงมีอายุ 26-28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาทและราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ 500-1,000 บาท โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้แก่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการและปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม Friedkin and Johnsen (1999) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Schermerhorn (2000, p. 76) คุณภาพการบริการ Parasuraman et al (1990) และการยอมรับเทคโนโลยี Venkatesh and Davis (2000) สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการหาค่าจากผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปรควรมีตัวอย่าง 20-50 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อยได้ขนาดของตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของ (Hair et al, 2010) ซึ่งงานวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัว จึงประมาณค่า และคำนวณขนาดตัวอย่างที่ 23 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ได้ตัวอย่างที่จัดเก็บเท่ากับ 391 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

การหาดัชนีความสอดคล้อง ของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 คนในการตรวจสอบแต่ละข้อ โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .50 ขึ้นไป หากได้น้อยกว่า .50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และหลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาข้อคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของข้อคำถามวิจัย ผลการวิเคราะห์ได้ค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.66-1.00 สรุปค่า IOC ทั้งหมด = 0.99

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2) เกณฑ์การประเมินเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการแปลค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิตและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการส่งเสริมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

รายการ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	แอปพลิเคชัน
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.85	0.00**	0.00**	0.01*	0.00**	0.38
2. ด้านการรับรู้ความง่าย	0.39	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.18
3. ด้านความตั้งใจ	0.56	0.00**	0.01*	0.00**	0.00**	0.56
4. ด้านพฤติกรรมใช้จริง	0.96	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.19
รวม	0.91	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.29

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่าประชากรเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของประชากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ประชากรที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของประชากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุของปัจจัยของการทดสอบสมมติฐานที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ตัวแปร	β	SE	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.38	0.11		3.52	0.00
1.อิทธิพลทางสังคม x_1	0.28	0.04	0.33	7.97**	0.00
2.ทัศนคติต่อการใช้งาน x_2	0.47	0.05	0.46	8.89**	0.00
3.คุณภาพการบริการ x_3	0.16	0.05	0.15	3.04**	0.00
$R^2 = 0.77$					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และคุณภาพการบริการ ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เห็นได้ว่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวม ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระจากมากไปน้อย ดังนี้ ทัศนคติต่อการใช้งาน ($\beta = 0.47$) อิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.28$) และคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.16$) ตามลำดับ โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 77 และสามารถสร้างสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.38 + 0.28x_1^{**} + 0.47x_2^{**} + 0.16x_3^{**}$

อภิปรายผล

การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งต้องเคยใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) จำนวน 400 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าประชากรเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของประชากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ประชากรที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของประชากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมา ด้าน อิทธิพลทางสังคม และด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันส่งอาหารน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลโดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นเพราะว่า แอปพลิเคชันเป็นบริการที่ใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง สามารถรองรับเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสร้างขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเกิดความ

สะดวกสบายและมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) พบว่า ทักษะติดต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี อัมธรรมพร (2559) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิงมีอายุ 26-28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ 500-1,000 บาท โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้แก่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการและปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปอิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ทักษะติดต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมา อิทธิพลทางสังคม และ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีน้อยที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องมีการส่งเสริมการตลาดโดยพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการบริการได้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถรับรู้เข้าใจ ใช้แอปพลิเคชันง่าย ทำให้ได้รับสินค้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค การบริการส่งอาหาร ตามกำหนด ไม่มีความเสียหาย เน้นความรวดเร็วในการให้บริการ มีพื้นที่ให้บริการ ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการปรับปรุงคุณภาพบริการ ส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลา สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ให้ความเอาใจใส่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พัฒนาการบริการระบบการสื่อสาร เน้นบริการหลังการขาย และสอบถามความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล แอปพลิเคชันควรมีจัดทำโฆษณาให้เหมาะสมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทุกกลุ่มอายุสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น

1.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านรับรู้ว่ามีประโยชน์ เนื่องจากการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยสร้างการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมามีส่วนช่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนในการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันและ จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านความตั้งใจ ควรมีการพัฒนาารูปแบบแอปพลิเคชันในรูปแบบต่างๆ ให้ดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้งานมากขึ้น

ด้านพฤติกรรมการใช้จริง พบว่า ควรนำเสนอสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง เพื่อให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภค และเพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมศึกษามากกว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจนซึ่งอาจมีผลการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน

2.2 เนื่องจากบางข้อมูลไม่สามารถเก็บได้จากแบบสอบถามดังนั้นการวิจัยครั้งถัดไป จึงควรเพิ่มเครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2557). **จิตวิทยาสังคม.** นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **ธุรกิจส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ในปี 2563.** สืบค้นจาก

<http://www.bot.or.th>.

วศินี อัมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอ

เรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วสุตา รังสิเสนา ณ อยู่ธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร

ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ

และนานาชาติ ครั้งที่ 10. (หน้า. 1464-1478).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโต**

ต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 -35,000 ล้านบาท ในปี 2562 ทัศนคติ. สืบค้นจาก

<http://www.kasikornresearch.com>.

อริญญา เกลิงศรี. (2563). **4 ทักษะที่นักการตลาดต้องมี เพื่อรับมือ New Normal ของโลกการตลาดยุค**

หลัง Covid-19. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/covid-19-change-behavior-new-normal>.

Friedkin, N. E., & Johnsen, E. C. (1999). Social Influence Network and Opinion Change.

Advance in Group Processes Journal, 16(1), 1-29.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: balancing**

customer perceptions and expectations. London: Collier Macmillan.

Schermerhorn, J. R. (2000). **Organizational behavior.** (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance

Model: Four Longitudinal Field Studies. **Management Science, 46(2), 186-204.**

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2564

ผลกระทบของทุนทางสังคมและทุนมนุษย์ต่อผลการดำเนินงาน
ของอุตสาหกรรมธนาคารในกลุ่มประเทศอาเซียน

THE IMPACT OF SOCIAL AND HUMAN CAPITAL ON THE PERFORMANCE
OF THE BANKING INDUSTRY IN ASEAN COUNTRIES

กิตติศักดิ์ เจิมสิทธิประเสริฐ¹, ธนพร ศรียากุล² และ สมานันท์ รัตนศิริวิไล³

Kittisak Jermsittiparsert¹ Thanaporn Sriyakul² and Samanan Rattanasirivilai³

Received 24 December 2020

Revised 19 June 2021

29 June 2021

Accepted 29 June 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทุนทางสังคมและทุนมนุษย์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารในกลุ่มประเทศอาเซียนทั่วโลก ข้อมูลถูกดึงมาจากรฐานข้อมูลของธนาคารแต่ละแห่ง ฐานข้อมูลธนาคารของรัฐ และฐานข้อมูลธนาคารโลก โปรแกรม STATA ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์แบบ Generalized Movement Method (GMM) และอื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า ทุนมนุษย์และทุนทางสังคมมีส่วนสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของสถาบันการธนาคารของประเทศในกลุ่มอาเซียน การค้นพบเหล่านี้ยังชี้ให้เห็นหน่วยงานบังคับใช้กฎระเบียบและการพัฒนาที่พวกเขาต้องเพิ่มความสามารถของทุนทางสังคมและทุนมนุษย์ในการดำเนินงานของธนาคารและบริษัทอื่น ๆ ในประเทศ

คำสำคัญ: ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม ผลการดำเนินงานของบริษัท สถาบันการธนาคาร

¹ ศาสตราจารย์ (สาขารัฐประศาสนศาสตร์) วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต; ศาสตราจารย์กิตติเมธี (วุฒิคุณ) (สาขาสังคมและการเมืองศาสตร์) Universitas Muhammadiyah Sinjai และ Universitas Muhammadiyah Makassar ประเทศอินโดนีเซีย

Professor (Public Administration), College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University; Adjunct Research Professor (Social and Political Sciences), Universitas Muhammadiyah Sinjai and Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

² รองศาสตราจารย์ (สาขารัฐศาสตร์) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร; ศาสตราจารย์กิตติเมธี (วุฒิคุณ) (สาขาสังคมและการเมืองศาสตร์) Universitas Muhammadiyah Sinjai ประเทศอินโดนีเซีย

Associate Professor (Political Science), Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology; Adjunct Research Professor (Social and Political Sciences), Universitas Muhammadiyah Sinjai, Indonesia

³ อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; ศาสตราจารย์กิตติเมธี (วุฒิคุณ) (สาขาสังคมและการเมืองศาสตร์) Universitas Muhammadiyah Sinjai ประเทศอินโดนีเซีย

Lecturer at Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University; Adjunct Research Professor (Social and Political Sciences), Universitas Muhammadiyah Sinjai, Indonesia

Corresponding Author E-mail: kittisak.jer@dpu.ac.th

Abstract

The purpose of the current article is to analyze the influence of the social as well as human capital on the performance of banking industry in the ASEAN countries around the globe. The data were extracted from the individual banks database and their state bank database and World Bank database. The STATA was employed to run the generalized movement method estimator and other analysis of the data. The findings uphold that the human as well as social capital has positive nexus with the performance of banking institutions of the ASEAN countries. These findings also guided to the regulation implementation and development authorities that they must enhance the ability of social and human capital on the performance of the banking and other firms in the country.

Keywords: Human Capital, Social Capital, Firm Performance, Banking Institutions

Introduction

There is a noteworthy increase in the information escalated section of financial movement at world level. Thus, it has expanded scholarly and industry experts' enthusiasm for the different features of information creation and move inside and between boundaries. In this investigation, we center around innovation as it is considered one of the most significant parts of information creation (Collinson, 2000) and in this study we are able to discover two kinds of capital along with their role, for example human and inclusive of social capital, as indications to innovate act at the level of society.

Past examinations have inspected that in what way nations vary as far as their degree of innovation action and have utilized Hofstede (1980) dimensions of the culture (for example vulnerability shirking, independence, control separation, and manliness womanliness) to clarify why certain nations innovate on higher note in comparison with others. For example, S. A. Shane (1992) proposed individualistic and non-various leveled cultures are more innovative in comparisons with other. Further, it has been proposed that cultures that are all the more ready to acknowledge vulnerability might be more inventive than vulnerability maintaining a strategic distance from societies on the grounds that the authenticity of innovation supporting is more noteworthy in organizations inside the previous societies (Shane, 1995). So also, earlier research has inspected how various societies contrast as far as their 'innovative conduct' in view of the social qualities that are predominant inside a nation (Hussain, Musa, & Omran, 2018). That is, it has been recommended that people from 'doing-focused' societies (for example the US) underline individual achievements and objective accomplishment to a more noteworthy degree than individuals from more 'being-focused' societies (Netherland's example) (Adler, 1997). For example, Kemelgor (2002) proposed huge contrasts in the degree of innovative direction among US organizations and their Dutch companions. Further, In this work we expand on the idea that shared traits with-in nations as to (1) people's resources and

(2) the way wherein people connect with and identify with one another influence a nation's financial action (Hussain, Mosa, & Omran, 2018).

More precisely, in this investigation we investigate the connection among the volume of human and inclusive social capital inside a nation from same viewpoint, and the on the other side nation's degree of innovation (Bellandi, 2001). It ought to be noted forthright that a significant literature section which has that analyzed the human along with social capital effect on fiscal results, concentrated on procedures and occurrences which locally occurs as opposed to the national (Hussain, Musa, & Omran, 2019). As instance the investigation on manufacturing industries domains and innovational environments have contended that nation level financial improvement might be promoted by variables, for example, common frame of mind towards shared attitudes trust in business, social prestige identified with local organizations conduct, and nations closeness among complex human along with physical capital just as by the presence of 'untraded interdependencies', for example, communal processes and handling rules and also knowledge trading (Storper, 1995). Besides, earlier social capital research plot contrasts in social capital degrees among areas and networks inside similar national boundaries. Onyx and Bullen (2000) proposed that social capital gravity varies among 5 Australian works. Putnam, Leonardi, and Nanetti (1994) similarly discussed about contrasts in social capital degree in two different south and east side of Italy and contended that divergence in the fiscal progression levels among these 2 territories are ascribed contrasts. Subsequently, in this work it is recognize that human along with social capital sum on society frequently originates out of factors which knit the social groups in a true manners, and yet, this investigation contend that fiscal progression and yield is the consequence of aggregate fiscal act of individual at local level inside a nation. That is, we consult with a 'generative development' framework for social orders the fiscal prosperity of a state or region inside a nation doesn't really happen to the detriment of another locale inside that same nation (Maillat, 1999). At the end of the day, this investigation expects that 'the development execution of an individual area can be raised and may affect the national development rate without fundamentally unfavorably influencing the development pace of its neighbors. Expansion through new technical of mechanical innovation is a valid example' (Maillat, 1999). Hence, our investigation is steady with earlier research that addresses the government role and strategy producers in upgrading in general national development by invigorating the creative ability of distinct states (Camagni, 1992). Regardless of needs to stay aware to way that inside country, and even inside state diversities in the degrees of social, human capital, and inventive exercises (Shittu, Hassan, & Nawaz, 2018).

In such a rapid changing world the nation who failed to pay attention on its human capital failed to meet the world. Human capital acts as an important variable in development of any country economy. Nations, who are paying attention on this capital growing with the

passage of time. For instance, Singapore, let's have a highlights of ASEAN countries' regarding investment in human capital.

Table 1: Investment in Human Capital

Country Name	HCI Score	Rank
Singapore	0.88	1
Vietnam	0.67	48
Malaysia	0.62	55
Thailand	0.66	65
Philippines	0.55	84
Indonesia	0.53	87
Cambodia	0.49	100
Brunei	0.47	107
Myanmar	0.47	107
Laos	0.45	111

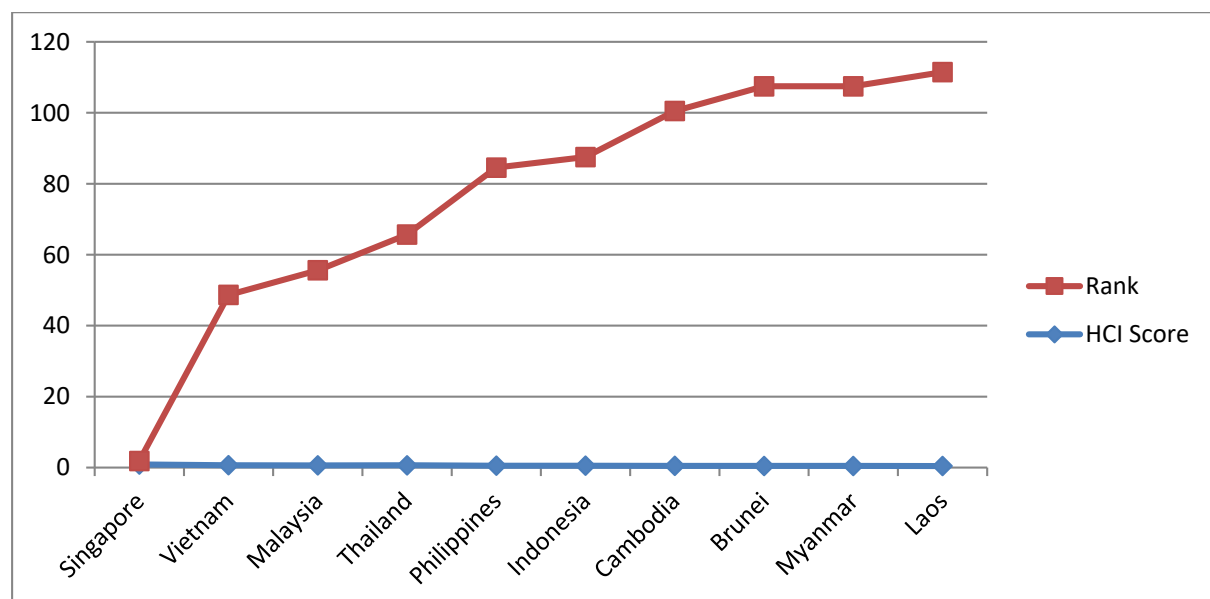


Figure1: World Bank Group Human Capital Index 2018

Source: World Bank Group (2018)

The above reflected diagram given a reflection of investment in human capital by ASEAN countries in agreement with World Bank Group Human Capital Index 2018. Although Singapore scoring top position but on the other hand Laos also scoring 111 in list which is a clear evidence that there is minor attention paid to human capital in this country.

Literature Review

Human capital belongs to people's information and capacities which take into consideration changes in real life and fiscal development (Coleman, 1988). It might create by conventional preparing and planned drill for refreshing and reestablishing one's abilities so as to do well in the public arena. Earlier investigation has prepared a qualification among various sorts of the human capital (Florin & Schultze, 2000).

Outsources capital of human relates with information and abilities which are important just inside a particular firm. For example, earlier works have inspected the effect of firm-related ability inside the establishing group on the achievement on high pace growth ablaze organizations. The organization-explicit abilities might gave organizations a favorable position over and their rivals as such aptitudes can't be transfer to organizations (Grant, 1996), restricted correspondence measure and organization internal response connected with such aptitudes marks such sort of capital just limitedly affect the degree of creative action inside a district or the more extensive society.

Industry-explicit human capital relates to information got as a matter of fact explicit to an industry, and a few investigations have inspected the experience of the industry role regarding the expansion and fiscal enactment of entrepreneur events (Siegel, Siegel, & Macmillan, 1993). Earlier investigation proposed that outsourced capital of the industry can assume a significant position in creative act life inside a sector in the event that it is described by excellent information trade between the basic performers with in that particular business sector (Bianchi, 2001). Abilities relates to industry might specifically be incredible making innovation when new item or procedure thoughts result from the mix of close correspondence among organize accomplices from one viewpoint and implicit skill present in existing innovation then again. The unsaid idea of industry-explicit expertise is the maker of that particular form of capital frequently justifiable the gives a defensive component which might reduce patent assurance requirement (David, 1975). A study by Maskell and Malmberg (1999) contended regarding social sense contiguity inside the locale concerns as far as development in that the trading of implied information frequently requires a high level of common comprehension. Further, Saxenian (1994) contended that the accomplishment of Silicon Valley is incompletely identified with the nearness of a serious progression of inferred information among neighborhood organizations coordinated at open correspondence, which at last brought about a consistent procedure of gradual information advancement inside that district; the issues confronting the Route 128 territory, in any case, might be clarified by a nearby culture of mystery and restricted between firm participation.

Not at all like the financial perspective on human activity that sees people like means which create and also form environmental variables, such a capital makes a sociological perspective on mankind and individuals are considered as performers formed by the cultural components. SC has gotten expanded consideration in exiting investigation and learned

numerous stages, inclusive of hierarchical (Nahapiet and Ghoshal (1998). Literature having focal recommendation regarding SC is such a system which establish the link and can be used to give benefit to entire system. Initially, SC at individual stage considered like resources implanted connotations with other organizations. Second, authoritative level, SC is characterize like incentive to organization as far as the connections shaped by its individuals to participate in aggregate activity (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Finally, SC role is inspected at progressively full scale as far as its effect on the prosperity of areas or social-orders (Bourdieu, 1986; J. Coleman, 1990; Putnam, 2000; Putnam et al., 1994). Additionally, earlier investigations industry structure effect cultural advancement by clarifying in what way 'modern regions' speak to neighborhood those arrangements in SC which high in social capital as they are described by shared trust, collaboration and enterprising soul just as a huge number of nearby little firms with reciprocal particular capabilities (Saxenian, 1994). In other words, a few researchers have recommended that districts with an enormous number of littler however seriously connecting firms might be bound to appreciate monetary success and innovative imperativeness contrasted with territories commanded by huge firms. As conceptualized social capital as highlights of social associations, for example, organize structures, standards, and trust that encourages coordination and collaboration for shared advantage inside a general public (Hmieleski, Carr, & Baron, 2015; Moongvicha, 2018; Boontham, 2019).

Human Capital and Firm Performance

HC radiates out of crucial suspicion groups of individuals who aptitudes and capacities which might enhanced, also all things considered could alter the manner in which individuals act. HC is considered typified with abilities, information, and mastery which individuals having; that is viewed as significant wellspring of upper hand to people, associations, and social orders (J. S. Coleman, 1988; Gimeno, Folta, Cooper, & Woo, 1997). There is positive relationship between the general degree of human capital, as estimated by instruction level and work understanding, and monetary execution at both the business visionary's level and the association's level (Gimeno et al., 1997). In a comparable outcomes in their investigation of the impacts of different types of capital, including human capital, on firm disintegration (Pennings, Lee, & Witteloostuijn, 1998).

The connection among HC and development at the level of country is grounded, Bourdieu (1986) named 'changes', which is various capital types might change over in resources and different financial result kinds. At the individual level, this transformation procedure has been examined and approved by various scholars. General load of information and abilities in a general public or locale may upgrade its general intensity Maskell and Malmberg (1999). Further, development, as an information concentrated movement, is required to be identified with human capital in different manners. It is proposed that interest in HC through hands on preparing and training are the main thrust behind increments in profitability and intensity at the hierarchical level Black and Lynch (1996). It is proposed that HC raises by and large

profitability at the cultural level as the human contribution to financial action as far as physical and scholarly exertion additions (Chen, Hsu, & Chang, 2016). The general development in monetary action produces, at that point, higher requirements for new procedures and developments to additionally bolster this development. In light of the contentions above, we proposed that:

H1: The human capital has positive nexus with performance of the banking institution in ASEAN countries.

Social Capital and Firm Performance

In this investigation we additionally look at the worth about culture level producing HC capability. This is in agreement with researchers having contends with views that SC makes esteem that is crucial for compelling working of networks and social orders. A few researchers have utilized the 'creative milieu' for instance of how SC influences development at the local level (Tasheva & Hillman, 2019). Inventive milieus are portrayed by concentrated associations among nearby firms just as by different qualities, for example, physical and institutional components, the neighborhood work showcase and an eagerness to learn (Maillat, 1995; Maillat & Lecoq, 1992). It has been contended that the achievement milieus as far as innovation relies upon an area's capacity to animate concentrated collaboration just as great connections among the neighborhood logical, operational and budgetary frameworks (Maillat, 1999). As Storper (1995) expressed it: 'The milieu is basically a setting for improvement, which engages and manages imaginative specialists to have the option to advance and to co-ordinate with other developing operators (Lajqi & Krasniqi, 2017).' However, the current literature on inventive milieus has additionally been scrutinized for an absence of clearness as far as the bearing of causality. That is, does advancement happen on account of the presence of a milieu, or does a milieu creates when there is development in an area?

Various examinations that concentrated on SC and the general prosperity of social orders bolster the contentions for the beneficial outcome of social capital on development. For example, in an investigation of social capital in 29 market economies Knack and Keefer (1997) saw social capital as related with better monetary execution. Along these equivalent lines, Hussain et al. (2012) ascribed the ongoing social and monetary issues that Russia is looking to the absence of social capital. Many years of socialist standard, this creator proposed, have disintegrated trust and wiped out all types of intentional community commitment. In accordance with a developing assortment of research in the field, we characterize a nation's social capital as cultural highlights that involve trust, associational movement, and standards of city conduct that together encourage coordination and collaboration for aggregate advantage. Beneath we advance speculations that connection these various elements of social money to development.

Past analysts have contended that trust, both inside associations and in between hierarchical settings, may cultivate development. In the first place, inside associations, trust

has been seen as essential to development in that it reduces the requirement for unbending control frameworks (Quinn, 1979). Core investigation and control systems lessen inventive reasoning, while opportunity from inflexible principles and occupation definitions upgrades thought age. Second, trust isn't significant for advancement through connections between people inside an association yet in addition through between hierarchical collaboration. The writing on advancement has underscored that the improvement and appropriation of new procedures and items inside a nation is the consequence of the connection among abilities that are explicit of every organization (Dosi, 1988). The ability to keep up a ceaseless progression of development inside a nation, consequently, relies upon the capacity to diffuse fundamental information to associations that interface in R&D and creation exercises among others (Jensen, Rezaei, Schøtt, Ashourizadeh, & Li, 2016). A significant level of trust among associations inside a nation encourages the trading of secret data by lessening the hazard that one gathering will deftly abuse this data to the next's detriment (Knack & Keefer, 1997). To put it plainly, trust has for since a long time ago been viewed as a basic segment for most types of social trade and relationship and many have even contended that the eagerness to interface with others (people or associations) is generally dependent upon the pervasiveness of trust. Trust encourages social trade by lessening the requirement for tedious and exorbitant checking, and along these lines makes it workable for individuals and associations to commit included time for other helpful activities and tries.

Trust centered investigation, has demonstrated that it is multidimensional develops and its different types exist. Studies of Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer (1998) propelled three types of trust: prevention based, analytics based, and social based. Discouragement based trust accentuates utilitarian contemplations and is established on the conviction that proficient approval instruments are set up. These approvals make rupture of agreement expensive and in this manner empower gatherings to coordinate and anticipate response. Analytics based trust, then again, emerges out of normal decision and target data in regard to the validity and capability of trade accomplices. At last, social based trust portrays a kind of trust that might be the result of rehashed cooperation's that encourage standards of correspondence, unwavering quality, and trustworthiness. Here, feelings go into the relationship on account of the arrangement of connection and relational consideration. Trust has additionally been examined as a social variable whereby social orders' affinity to trust contrast. For instance, Hussain, Mosa, and Omran (2017) studied about contrasts between countries in individuals' penchant to trust. These creators contended that specific social orders have a positive perspective on human instinct, and all things considered are bound to trust (for example Japan). Different social orders (for example the United States) have to a lesser degree a positive view and are probably going to formalize most sorts of monetary trade with contracts and other observing and prevention devices.

Brief discussion of how trust has been conceptualized gives direction to this examination of the trust role in cultivating advancement at the level of any cultural. Consideration of two trust sorts, with every measurement alluding with an alternate center, for example people or associations. The primary measurement identifies with trust that individuals having in others in some random culture. Indeed, this, catches the trust relational aspect and incorporates both the calculation based (for example reasonable) and also socially grounded (for example enthusiastic) of trust as talked about before. This is the thing that we will allude to as summed up trust. The subsequent measurement identifies with trust individuals having in organizations in society; in agreement with past investigation, this work titles it as trust of the institutions. Such trust kind catches the discouragement reason depicted before. Up to extent and establishments in the earth are viewed as effective in interceding trade and ensuring people against any break of trust, individuals are bound to display higher ability to communicate and expect chances in their exchanges with others. For instance, in social orders that have successful patent-enlistment and security laws, one might be all the more ready to enter in an agreeable relationship, for example a joint R&D venture, realizing that there are sound and effective systems that will deflect an accomplice from any conceivable rupture of trust. Then again, where patent laws and foundations are incapable or, far and away more terrible, missing, one might be bound to concentrate on helping out those accomplices with whom one keeps up a more grounded relational confiding in relationship.

Thus, we see the two types of trust, for instance trust at generic and organizational level, as variables that lessen the requirement for checking, increment the readiness of individuals and associations to collaborate and to share data, information, and different assets, but for various causes. Thusly, this investigation proposed the following hypothesis:

H2: The social capital has positive nexus with performance of the banking institution in ASEAN countries.

Research Methods

The purpose of the current article is to analyze the influence of the social as well as human capital on the performance of banking industry in the ASEAN countries around the globe. The data were extracted from the individual banks database and their state bank database and World Bank database. The STATA was employed to run the generalized movement method (GMM) estimator and other analysis of the data. The dependent variable such as firm performance is measured by the ROA and ROE while independent variables such as human capital is measures by the salary paid to employees (SPE), and incentives paid to employees (IPE) while social capital is measured by the investment of shareholder (IOS), investment of creditors (IOC). While size of the banks is taken as control variable and is measured by logarithm of total assets (LNTA). On the basis of these variables the current study developed the following equations:

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 LNTA_{it} + \beta_2 SPE_{it} + \beta_3 IPE_{it} + \beta_4 IOS_{it} + \beta_5 IOC_{it} + e_{it}$$

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 LNTA_{it} + \beta_2 SPE_{it} + \beta_3 IPE_{it} + \beta_4 IOS_{it} + \beta_5 IOC_{it} + e_{it}$$

Research Findings

This section explains the finding that include detail, correlation, and assumption of regression along with Hausman test and GMM estimator. The descriptive analysis highlighted the minimum values and maximum values along with the standard deviation and means of the constructs. Table 2 as under exposed the descriptive analysis of the article.

Table 2 Descriptive Analysis

Variable	Orbs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ROA	170	1.618	.567	-.179	3.437
ROE	170	1.191	.205	.021	1.771
LNTA	170	2.174	.147	15	503
SPE	170	.249	.256	0	.846
IPE	170	.158	.214	0	.983
IOS	170	4.974	.841	2.862	6.399
IOC	170	10.541	.214	201.212	321.025

The correlation matrix explains the correlation among the constructs used in the study and statistics show that constructs are correlated and Table 3 as under exposed the correlation matrix of the article.

Table 3 Correlation Matrix

Variables	ROE	RI	IB	VC	PM	UW	ROA
ROE	1.000						
LNTA	-0.173	1.000					
SPE	0.099	0.241	1.000				
IPE	-0.054	0.005	0.064	1.000			
IOS	0.013	0.179	0.161	-0.106	1.000		
IOC	0.249	0.137	-0.405	-0.363	-0.090	1.000	
ROA	0.345	0.136	0.741	0.324	0.241	0.654	1.000

The assumption regarding the multicollinearity is examined by the variance inflation factor (VIF) and the findings uncovered that no issue with the multicollinearity assumption of the pooled regression. Table 4 as under exposed the correlation matrix of the article.

Table 4 Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF	1/VIF
LNTA	1.579	.633
SPE	1.241	.806
IPE	1.217	.822
IOS	1.169	.855
IOC	1.096	.912
Mean VIF	1.26	.

The normality assumption of the regression analysis is verified by using the Skewness and Kurtosis and the statistics highlighted that abnormality issues are exits in the data because the probabilities values of all the constructs are less than 0.05 that reject the null hypothesis of data has normally distributed. The normality issue does not affect the results if the data is large means more than 100 observation and in this study data has 170 observation thus abnormality does not effected the results. Table 5 as under exposed the Skewness and Kurtosis of the article.

Table 5 Skewness and Kurtosis Test

Variable	Orbs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj_chi2(2)	Prob>chi2
ROA	170	0.311	0.036	5.420	0.066
ROE	170	0.208	0.000	27.660	0.000
LNTA	170	0.000	0.002	26.130	0.000
SPE	170	0.000	0.000	64.410	0.000
IPE	170	0.000	0.003	20.610	0.000
IOS	170	0.000	0.000	.	0.000
IOC	170	0.000	0.000	.	0.000

The assumption of autocorrelation and homoscedasticity is test by using the Wooldridge and Breusch-Pagan test and findings uncovered that data has heteroscedasticity and autocorrelation problem and its effects controlled by using the GMM estimator.

In addition, both the models such as random and fixed model are run to check the appropriate method for the article. Table 6 and Table 7 as under exposed the fixed and random models of the article.

Table 6 Fixed Effect Model

ROA	Coef.	S.E.	t-value	p-value	L.L.	U.L.	Sig
LNTA	1.037	.201	5.16	.000	.641	1.433	***
SPE	-.138	.337	-0.41	.683	-.801	.526	
IPE	.951	.251	3.80	.000	.458	1.445	***
IOS	-.368	.095	-3.87	.000	-.555	-.18	***
IOC	.014	.002	7.65	.000	.01	.018	***
NOE	1.909	.547	3.49	.001	.832	2.987	***
R-squared	0.460		Prob > F		0.000		

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Table 7 Random Effect Model

ROA	Coef.	S.E.	t-value	p-value	L.L.	U.L.	Sig
LNTA	.95	.188	5.06	.000	.582	1.319	***
SPE	-.039	.201	-0.19	.846	-.433	.355	
IPE	.597	.197	3.03	.002	.211	.983	***
IOS	-.032	.062	-0.51	.611	-.154	.091	
IOC	.015	.002	8.50	.000	.012	.019	***
Constant	.357	.436	0.82	.413	-.498	1.212	
Overall r-squared	0.312		Prob > chi2		0.000		

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

The Hausman test is employed to check the appropriate method among the fixed and random model and outcomes show that random effect is appropriate. Table 8 as under exposed the Hausman test of the article.

Table 8 Hausman Test	Coef.
Chi-square test value	11.743
P-value	.068

The GMM estimators show that significant positive nexus among the firm performance (ROA) with the human and social capital such as Salary paid to employees (SPE), and incentives paid to employees (IPE), investment of shareholder (IOS), investment of creditors (IOC). Table 9 as under exposed the GMM estimator of the article.

Table 9 Regression Analysis (GMM)

ROA	Coef.	S.E.	t-values	P>t	L.L.	U.L.
LNTA	2.037	0.528	3.860	0.000	0.754	1.320
SPE	0.438	0.231	1.901	0.004	0.647	0.372
IPE	0.851	0.210	4.052	0.001	0.490	1.413
IOS	0.768	0.217	3.539	0.002	0.844	0.109
IOC	0.214	0.103	2.077	0.001	0.007	0.021
_cons	1.909	0.922	2.070	0.039	0.340	4.159

The GMM estimators show that significant positive nexus among the firm performance (ROE) with the human and social capital such as Salary paid to employees (SPE), and incentives paid to employees (IPE), investment of shareholder (IOS), investment of creditors (IOC). Table 10 as under exposed the GMM estimator of the article.

Table 10 Regression Analysis (GMM)

ROE	Coef.	S.E.	t-values	P>t	L.L.	U.L.
LNTA	1.037	0.128	8.070	0.000	0.754	1.320
SPE	0.438	0.231	1.990	0.004	0.647	0.372
IPE	0.951	0.210	4.540	0.001	0.490	1.413
IOS	0.668	0.217	3.078	0.002	0.844	0.109
IOC	0.014	0.003	4.530	0.001	0.007	0.021
_cons	1.909	0.922	2.070	0.039	0.340	4.159

Conclusion and Discussions

The purpose of the current article is to analyze the influence of the social as well as human capital on the performance of banking industry in the ASEAN countries around the globe. The findings uphold that the human as well as social capital has positive nexus with the performance of banking institutions of the ASEAN countries. If the employees and other relation of the organization are trustworthy then they play their role in the improvement of the performance of the firms.

These finding also guided to the regulation implementation and development authorities that they must enhance the ability of social and human capital on the performance of the banking and other firms in the country.

Finally, the present study reached to the conclusion that if the employees and other relation of the organization are trustworthy then they play their role in the improvement of the performance of the firms.

The present study has few limitations for instance it take only two factors such as human and social capital and ignored other factors and prospective studies can investigate the other factors that effecting the performance of the banking industry.

References

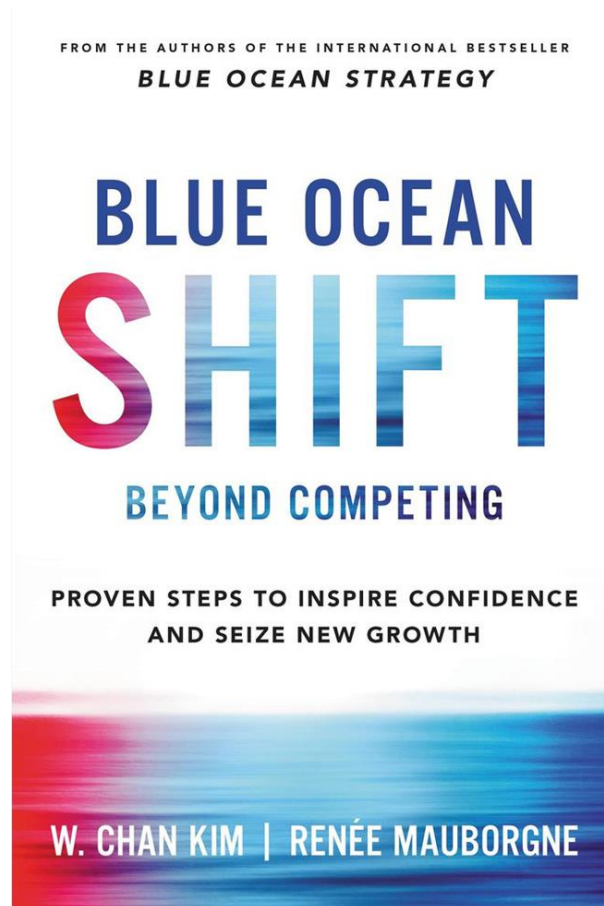
- Adler, N. (1997). **International dimensions of organizational behavior** (3rd ed.) Cincinnati: South-Western.
- Bellandi, M. (2001). Local development and embedded large firms. **Entrepreneurship & Regional Development**, 13(3), 189-210.
- Bianchi, T. (2001). With and without co-operation: two alternative strategies in the food-processing industry in the Italian South. **Entrepreneurship & Regional Development**, 13(2), 117-145.
- Black, S., & Lynch, L. (1996). Human-capital investments and productivity. **The American Economic Review**, 86(2), 263-267.
- Boontham, S. (2019). Social Capital and Strengthening of Klong Arang Community, Sakeaw Province, Thailand. **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, 8(Special Issue), 112-118.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital 'in Richardson JG (ed.) **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood Press.
- Camagni, R. (1992). Development scenarios and policy guidelines for the lagging regions in the 1990s. **Regional Studies**, 26(4), 361-374.
- Chen, H.-L., Hsu, W.-T., & Chang, C.-Y. (2016). Independent directors' human and social capital, firm internationalization and performance implications: An integrated agency-resource dependence view. **International Business Review**, 25(4), 859-871.
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, 94(9), 95-120.
- Coleman, J. (1990). **Foundations of social theory**. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Collinson, S. (2000). Knowledge networks for innovation in small Scottish software firms. **Entrepreneurship & Regional Development**, 12(3), 217-244.
- David, P. (1975). **Technical choice innovation and economic growth: essays on American and British experience in the nineteenth century**. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Dosi, G. (1988). Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. **Journal of Economic Literature**, 84(12), 1120-1171.
- Florin, J., & Schultze, W. (2000). Social capital and fundability of high potential new ventures. Paper presented at the **Academy of Management Meetings**, Toronto.

- Gimeno, J., Folta, T., Cooper, A., & Woo, C. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. **Administrative science**, 45(1), 750-783.
- Grant, R. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. **Strategic Management Journal**, 17(S2), 109-122.
- Hmieleski, K., Carr, J., & Baron, R. (2015). Integrating discovery and creation perspectives of entrepreneurial action: The relative roles of founding CEO human capital, social capital, and psychological capital in contexts of risk versus uncertainty. **Strategic Entrepreneurship Journal**, 9(4), 289-312.
- Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values. **Beverly Hills**, 2(1) 294-299.
- Hussain, M., Mosa, M., & Omran, A. (2017). The Mediating Impact of Profitability on Capital Requirement and Risk Taking by Pakistani Banks. **Journal of Academic Research in Economics**, 9(3), 433-443.
- Hussain, M., Mosa, M., & Omran, A. (2018). The impact of owners behaviour towards risk taking by Pakistani Banks: Mediating role of profitability. **Journal of Academic Research in Economics**, 10(3), 455-465.
- Hussain, M., Musa, M., & Omran, A. (2019). The Impact of Regulatory Capital on Risk Taking By Pakistani Banks. **SEISENSE Journal of Management**, 2(2), 94-103.
- Hussain, M., Musa, M., & Omran, A. (2018). The Impact of Private Ownership Structure on Risk Taking by Pakistani Banks: An Empirical Study. **Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences**, 6(3), 325-337.
- Hussain, M., Ramzan, M., Ghauri, M., Akhtar, W., Naeem, W., & Ahmad, K. (2012). Challenges and failure of Implementation of Basel Accord II and reasons to adopt Basel III both in Islamic and conventional banks. **International Journal of Business and Social Research**, 2(4), 149-174.
- Jensen, K., Rezaei, S., Schøtt, T., Ashourizadeh, S., & Li, J. (2016). Chinese entrepreneurs' human and social capital benefiting innovation: In China and in the Chinese diaspora. **International Journal of Business and Globalisation**, 16(3), 350-377.
- Kemelgor, B. (2002). A comparative analysis of corporate entrepreneurial orientation between selected firms in the Netherlands and the USA. **Entrepreneurship & Regional Development**, 14(1), 67-87.
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. **The Quarterly Journal of Economics**, 112(4), 1251-1288.
- Lajqi, S., & Krasniqi, B. (2017). Entrepreneurial growth aspirations in challenging environment: The role of institutional quality, human and social capital. **Strategic Change**, 26(4), 385-401.

- Maillat, D. (1995). Territorial dynamic, innovative milieus and regional policy. **Entrepreneurship and Regional Development**, 7(2), 157-165.
- Maillat, D. (1999). Innovative milieus and new generations of regional policies. **Entrepreneurship and Regional Development**, 10(1), 1-16.
- Maillat, D., & Lecoq, B. (1992). New technologies and transformation of regional structures in Europe: The role of the milieu. **Entrepreneurship & Regional Development**, 4(1), 1-20.
- Maskell, P., & Malmberg, A. (1999). Localised learning and industrial competitiveness. **Cambridge Journal of Economics**, 23(2), 167-185.
- Moongvicha, S. (2018). Human Capital Development to Promote Thai Traditional Medicine for Medical Treatment in Central North-Eastern Region. **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, 7(1), 121-131.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. **Academy of Management Review**, 23(2), 242-266.
- Onyx, J., & Bullen, P. (2000). Measuring social capital in five communities. **The Journal of Applied Behavioral Science**, 36(1), 23-42.
- Pennings, J., Lee, K., & Witteloostuijn, A. (1998). Human capital, social capital, and firm dissolution. **Academy of Management Journal**, 41(4), 425-440.
- Putnam, R. (2000). Bowling alone: America's declining social capital Culture and politics. **The Journal of Applied Behavioral Science**, 46(6), 13-33.
- Putnam, R., Leonardi, R., & Nanetti, R. (1994). Making democracy work: Civic traditions in modern Italy. **The Journal of Applied Behavioral Science**, 16(7), 43-61.
- Quinn, J. (1979). Technological innovation, entrepreneurship, and strategy. **Sloan Management Review**, 20(3), 19.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, 23(3), 393-404.
- Saxenian, A. (1994). **Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128**. Cambridge, MA: Harvard University Press,.
- Shane, S. (1995). Uncertainty avoidance and the preference for innovation championing roles. **Journal of international Business Studies**, 26(1), 47-68.
- Shane, S. (1992). Why do some societies invent more than others?. **Journal of Business Venturing**, 7(1), 29-46.
- Shittu, W., Hassan, S., & Nawaz, M. (2018). The nexus between external debt, corruption and economic growth: evidence from five SSA countries. **African Journal of Economic and Management Studies**, 9(3), 319-334.
- Siegel, R., Siegel, E., & Macmillan, I. (1993). Characteristics distinguishing high-growth ventures. **Journal of Business Venturing**, 8(2), 169-180.

- Storper, M. (1995). The resurgence of regional economies, ten years later: The region as a nexus of untraded interdependencies. **European Urban and Regional Studies**, 2(3), 191-221.
- Tasheva, S., & Hillman, A. (2019). Integrating Diversity at Different Levels: Multilevel Human Capital, Social Capital, and Demographic Diversity and Their Implications for Team Effectiveness. **Academy of Management Review**, 44(4), 746-765.
- World Bank Group. (2018). **The Human Capital Project**. Washington, DC: World Bank Group.

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2564



Blue Ocean Shift: Beyond Competing
วิธีสู่น่านน้ำสีคราม กลยุทธ์การเป็นผู้ชนะโดยไม่ต้องแข่งขัน
ผู้แต่ง: W. Chan Kim & Renee Mauborgne

บทวิจารณ์โดย
ชเนตตี พุ่มพฤษย์¹

หนังสือ Blue Ocean Shift นี้ คือหนังสือที่ W. Chan Kim และ Renee Mauborgne เขียนสืบเนื่องมาจาก “Blue Ocean Strategy” หรือ “กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม” เนื้อหาในหนังสือเป็นการใช้กลยุทธ์กับธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากน่านน้ำสีแดง แม้ว่าเจ้าของกิจการขนาดเล็กอาจมีพนักงานมืออาชีพไม่กี่คนก็ตาม แต่เจ้าของมีอำนาจควบคุมมากกว่า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับคนในองค์กรและคุณค่าที่จะมอบให้ลูกค้ามากกว่าเน้นการขายแบบเดิมที่มองว่าปัจจัยไหนที่ลูกค้าให้ความสำคัญซึ่งอาจไม่ได้รับคุณค่าอย่างเต็มที่จากผลิตภัณฑ์ นักกลยุทธ์น่านน้ำสีครามไม่ยอมอยู่ใน

¹ อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
Lecturer at Faculty of Management, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
E-mail: Chanattee.m@gmail.com

กรอบเดิม ๆ ผู้ที่จะอยู่ในทีมมาจากหลายแผนก ไม่ใช่แค่ฝ่ายการตลาด เพราะบางความคิดเห็นจากแผนกที่ถูกมองว่าไม่เกี่ยวข้องจริง ๆ แล้วอาจช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์เรื่องเล็กน้อยในมุมมองของหลายคนนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงยอดขายได้มากทีเดียว ความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่ผ่านมาไม่ได้ชี้วัดปัจจุบัน ดังนั้นจะต้องเลือกคนที่เหมาะสมแต่ละโครงการทุกครั้ง การตลาดแบบเดิมบางครั้งก็ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะขัดกับภูมิปัญญาและมุมมองเป้าหมายที่เป็นลูกค้ากลุ่มเดิม ไม่สนใจคนที่ไม่ใช่ลูกค้า การแก้ปัญหาส่วนใหญ่ใช้วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) แม้ว่าวิธีเหล่านั้นจะตกยุคไปแล้วหรือแยขนาดไหนก็ตาม เงื่อนไขที่องค์กรสร้างขึ้นเองนั้น องค์กรสามารถเปลี่ยนมันได้เช่นกัน ไม่ใช่เพื่อการเอาชนะคู่แข่งแต่เป็นการเองตัวเองออกจากการแข่งขัน การเน้นคุณภาพทำให้การแข่งขันหมดความสำคัญไป หากโฟกัสที่การแข่งขัน เป้าหมายขององค์กรจะเน้นที่การแข่งขัน เป็นการก้าวแบบลดลงไปหาคู่แข่ง

การเข้าสู่ร้านน้ำสี่ครามเริ่มจากการระบุ กลุ่มธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ เพราะบางองค์กรอาจมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งชนิดจึงต้องเลือกเพื่อนำมาวางแผนพัฒนา เริ่มจากเล็ก ๆ ก่อน ทำแผนผังในวันนี้เพื่อที่จะได้เห็นในวันข้างหน้าซึ่งอาจมีปัญหาเป็นพิเศษสำหรับองค์กรที่มีความสำเร็จมายาวนาน ยิ่งตลาดมีความน่าสนใจและส่วนแบ่งการตลาดมาก และทั้งที่ส่วนแบ่งการตลาดบ่งชี้ผลประกอบการที่ผ่านมาไม่ใช่อนาคต องค์กรแข็งแกร่งมากเท่าไรยังมีความต้องการน้อยลงที่จะเปลี่ยนทิศทาง คือประเด็นสำคัญของการวางกลยุทธ์ นั่นคือการอยู่ได้เพราะความสำเร็จในอดีตมากกว่าปัจจุบัน

คำแนะนำจากการอ่านหนังสือเล่มนี้คือ การนำกลยุทธ์นี้ไปใช้กับการพัฒนาตนเองโดยที่สร้างความชัดเจนให้กับความสามารถที่มีอยู่ในแต่ละคน เพื่อใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่ค้นหาตัวตนของตนเองว่าที่จริงมีความถนัดที่ด้าน แล้วถนัดอะไรมากที่สุด สิ่งที่ทำอยู่ในปัจจุบันใช้ความถนัดเหล่านั้นแก้ปัญหาให้กับตนเองและเพื่อนร่วมงานได้หรือไม่ หากเป็นความถนัดแก้ปัญหาให้หลายแผนกได้ก็ควรนำความรู้ไปแบ่งปัน เพราะงานที่ทำอยู่อาจซ้ำกับหลายคน แต่หากการแก้ไขปัญหาหรือการคิดวิเคราะห์ย่อมต่างกัน เน้นจุดที่ดีที่สุด ถนัดที่สุด เพื่อให้งานออกมาดีกับทุกฝ่ายในองค์กร การแบ่งปันความรู้ดีกว่าการทำงานคนเดียว เราจะหลุดจากการแข่งขันกับเพื่อนร่วมงานที่เคยเป็นร้านน้ำสี่แดง การดึงคนที่ถูกมองว่าไม่มีความสามารถเข้ามาร่วมทำงานเป็นกลยุทธ์ร้านน้ำสี่น้ำเงินที่ทำให้ผู้ร่วมงานได้รับความคิดเห็นอีกมุมหนึ่งด้วย

ภาคผนวก

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2564

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 มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ใช้ให้อ่านเห็นประเด็นสำคัญอันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิดที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการมีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น 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 และประกาศให้อ่านรับรู้

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

วารสาร

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

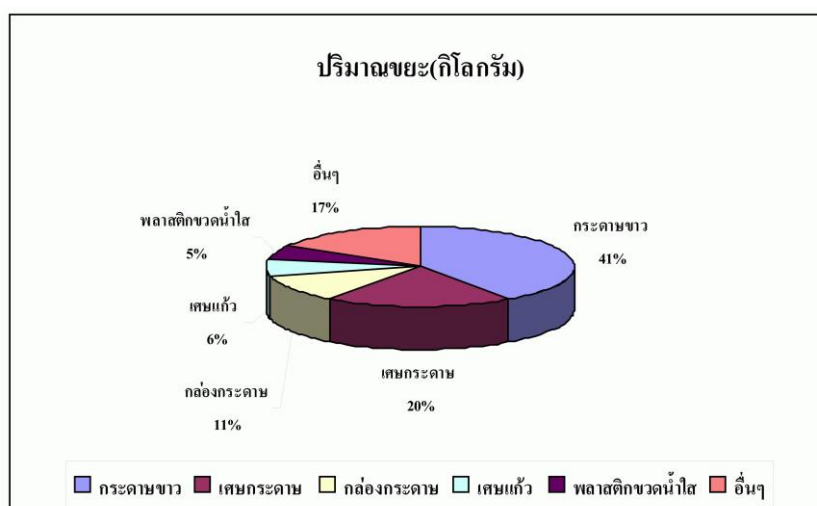
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

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. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง โดยมีผู้แต่งเป็นบุคคลเพียงคนเดียว

1.1 กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่เรียงตามลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาไทย โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายใด ๆ ทั้งสิ้น หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาต่างประเทศ จัดพิมพ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็ให้ใช้เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนค่านำหน้าชื่ออื่น 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. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้าง โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างอิงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(กรภัทร์ สุทธิดารา และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)

(Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)

ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlachter & Thompson, 1974)

3. การอ้างอิงเอกสาร 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 ปราบนรงค์, เดชา นันทพิชัย, สุธีระ ทองขาว, เจนจิรา แก้วรัตน์, อีระพันธ์ 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. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ในการอ้างอิงทุกครั้ง 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 นันทิวชิรินทร์, ม.ล. (2541). **จ้อยถึงจ้อย**. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงานพระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทิวชิรินทร์ ธันวาคม 2541).

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

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

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

ตัวอย่าง

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

- เสาวนีย์ จำเดิมแผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน
สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนาชัย และ มนตรี ตู๋จินดา (บรรณาธิการ),
อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคมุมิแพ้. (น. 99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัย
กุมารแพทยแห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทยแห่งประเทศไทย.
- 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 ท้วมสุข. (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

ชื่อเพ็ญ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับแบบแผนการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศึกษากรณีชุมชนชนบทภาค
จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
วลัยลักษณ์).

เกียรติกำจร กุศล. (2543). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบ
ที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้นำของคนบด ศึกษาบัณฑิตศึกษาของรัฐ
ในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย).

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
/ / / / / / / (เลขหน้าี่ปรากฏ)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุขน ตั่งทวิวิพัฒนา 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 บุญสวขัญ, 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

