

มีผลเป็น



มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ
เลขที่รับ..... 8000.255
วันที่..... 14 ส.ค. 2559
เวลา..... 11.30

ที่ ศธ. ๖๖๒๗.๑/ว. ๑๒๐๒

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถ.ลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ๒๐๑๓๑

๔ มีนาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมงานสัมมนาวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ ๘/ The 8th ASEAN+ C + I Symposium on Business Management Research

บัณฑิตวิทยาลัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

เลขที่รับ..... 198 159

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
๑. โครงการสัมมนาวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ ๘/ The 8th ASEAN+ C + I on Business Management Research
 ๒. ใบสมัครเข้าร่วมเสนอผลงานทางวิชาการ
 ๓. ตัวอย่างบทความทางวิชาการ

วันที่..... 19 ส.ค. 2559

เวลา..... ๙.10 น.

ผู้รับ.....

ด้วยวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้กำหนดจัดสัมมนาและเสนอผลงานทางวิชาการระดับนานาชาติ ประจำปีการศึกษา ๒๕๕๙ ในหัวข้อ งานสัมมนาและเสนอผลงานทางวิชาการระดับนานาชาติ ของงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจทุกสาขาวิชา ครั้งที่ ๘/ The 8th ASEAN+ C + I on Business Management Research ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานวิชาการ งานวิจัย บทความทางวิชาการ รวมถึงการแลกเปลี่ยนทัศนคติข้อคิดเห็น ของการศึกษาวิจัยด้านธุรกิจ การเงิน เศรษฐศาสตร์ และการท่องเที่ยว ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ภายในประเทศ

ในการนี้วิทยาลัยฯ ขอเรียนเชิญท่านให้เกียรติเข้าร่วมงานสัมมนา และร่วมเสนอผลงานทางวิชาการ ในวันเสาร์ที่ ๙ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ เวลา ๐๙.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. ณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน อนึ่งหากท่านหรือตัวแทนของหน่วยงาน ยินดีเข้าร่วมงานหรือมีความประสงค์จะส่งผลงานเข้าร่วมนำเสนอในงานสัมมนาวิชาการครั้งนี้ โปรดส่งแบบฟอร์มใบสมัคร แจ้งความประสงค์เข้าร่วมงานมาที่ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน ทาง email: mba_gsc@yahoo.com, marketingcooking66@gmail.com, manee.yup@gmail.com (โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และขอความอนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์งานสัมมนาวิชาการในครั้งนี้ด้วย จะขอบพระคุณยิ่ง

เรียน อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ขอแสดงความนับถือ

วิชาคณะศึกษาศาสตร์ วิชาศึกษาศาสตร์

ในวันที่ ๙ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

เล็งผลดี

คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ท.๑๘/๕๖๕๕

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทรศัพท์ ๐-๓๘๓๙-๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓ email: mba_gsc@yahoo.com, marketingcooking66@gmail.com, manee.yup@gmail.com

โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๒๐๒๔

ประชาสัมพันธ์

๒๕๕๙

25 ส.ค. 2559



ใบสมัครเข้าร่วมเสนอผลงานวิชาการ และวิจัยงานสัมมนาวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ ๘

The 8th ASEAN+C+I Symposium on Business Management Research

วันเสาร์ที่ ๙ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ตำแหน่ง/คำนำหน้าชื่อ: (ศ./ รศ./ ผศ./ ดร./ นพ./ พญ./ หรืออื่นๆ)

ชื่อ-นามสกุล: (นาย/นาง/นางสาว)

จากหน่วยงาน มหาวิทยาลัย/ บริษัท.....

ที่อยู่/สถานที่ติดต่อ:

เลขที่ หมู่..... ถนน แขวง/ตำบล

เขต/อำเภอ จังหวัด รหัสไปรษณีย์

โทรศัพท์ โทรสาร E-mail

สนใจเข้าร่วมนำเสนอผลงานวิชาการ/วิจัย ประเภท :

นำเสนอผลงานวิชาการ

เข้าร่วมฟังสัมมนา

◇ ภาคบรรยาย (Oral Presentation) ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ

ภาษาไทย

ภาษาอังกฤษ

ภาษาจีนกลาง

ภาษา.....

◇ ภาคโปสเตอร์ (Poster Presentation)

สาขาที่นำเสนอ.....

ชื่อผลงานวิชาการ/วิจัย เรื่อง

(ภาษาไทย).....

.....

.....

(ภาษาอังกฤษ).....

.....

❖ ผู้ประสงค์จะเข้าร่วมนำเสนอผลงานวิชาการ/วิจัย สามารถดูรายละเอียดและ download แบบฟอร์มใบสมัครและ
บทคัดย่อ ได้ที่ <http://www.ex-mba.buu.ac.th>

❖ กำหนดหมดเขตรับใบสมัคร และส่งงานวิจัย (ฉบับย่อ) ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป จนถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

❖ ส่งใบสมัครและบทคัดย่อ ผลงานวิชาการ/วิจัย

• ทาง E-mail : mba_gsc@yahoo.com, marketingcooking66@gmail.com, manee.yup@gmail.com

หมายเหตุ คณะกรรมการขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่แจ้งผลการพิจารณา และไม่อนุญาตให้นำเสนอผลงาน กับผู้ที่ไม่ส่งผลงานแก้ไข
ภายในระยะเวลาที่กำหนด

กำหนดการ

โครงการสัมมนาและเสนอผลงานทางวิชาการ ครั้งที่ ๘ The 8th ASEAN+C+I Symposium on Business Management Research



หมายเหตุ: เจ้าของผลงานที่ได้รับการคัดเลือก ต้องลงทะเบียนให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ ๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๙
(งานวิชาการที่ใช้ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในกลุ่ม ๑๐ ประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย)

รูปแบบโปสเตอร์

ในการนำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์ เพื่อการประชุมวิชาการ การนำเสนอผลงานวิจัย ท่านจะต้องดำเนินการออกแบบโปสเตอร์ที่พร้อมสำหรับการพิมพ์ (๑ เรื่อง ต่อ ๑ แผ่น) โดยขอให้ดำเนินการดังนี้คือ

ส่วนประกอบของโปสเตอร์

๑. ชื่อเรื่อง ชื่อผู้วิจัย และหน่วยงานที่สังกัด
๒. บทคัดย่อ/ Abstract
๓. บทนำ/ Introduction
๔. วัตถุประสงค์ของการวิจัย/ Objective
๕. ระเบียบวิธีวิจัย/ Methodology
๖. ผลการวิจัย อภิปรายผล และบทสรุป / Result, Discussion and Conclusion
๗. ข้อเสนอแนะ/ Recommendation
๘. เอกสารอ้างอิง/ Reference

เนื้อหาของโปสเตอร์

เนื้อหาภายในโปสเตอร์ ไม่ควรมากเกินไป ควรสรุปเฉพาะใจความสำคัญ กระชับ ชัดเจน ควรมีภาพประกอบ ตารางหรือรูปภาพ

ขนาดและรูปแบบของโปสเตอร์

๑. ขนาดของโปสเตอร์ที่กำหนด คือ กว้าง ๘๐ เซนติเมตร สูง ๑๒๐ เซนติเมตร (แนวตั้ง)
๒. ขนาดของตัวอักษรชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย ควรมีความสูงไม่น้อยกว่า ๒.๕ เซนติเมตร
๓. ขนาดของตัวอักษรเนื้อหา ควรมีความสูงไม่น้อยกว่า ๑ เซนติเมตร
๔. Template Poster ผู้นำเสนอผลงานสามารถพิจารณารูปแบบโปสเตอร์ได้ตามความเหมาะสม และสวยงาม

การจัดพิมพ์ และการติดตั้งโปสเตอร์

๑. ผู้นำเสนอผลงานจะต้องจัดพิมพ์โปสเตอร์เอง และต้องส่ง File ต้นฉบับให้กับผู้จัดการประชุมด้วย
๒. ผู้นำเสนอจะต้องนำโปสเตอร์มาส่งที่ สำนักงานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ระหว่างวันที่ ๘ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ เวลา ๑๓.๐๐ – ๑๖.๐๐ น. (หากเลยกำหนดดังกล่าว ถือว่าท่านสละสิทธิ์ในการนำเสนองานในรูปแบบ Poster)

โครงการงานสัมมนาและเสนอผลงานทางวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ ๘
The 8th ASEAN+C+I Symposium on Business Management Research
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

.....

๑. ชื่อโครงการ โครงการงานสัมมนาและเสนอผลงานทางวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ ๘
The 8th ASEAN+C+I Symposium on Business Management Research

๒. ลักษณะโครงการ

โครงการต่อเนื่อง โครงการใหม่

๓. ประเภทโครงการ

อยู่ในแผน อยู่นอกแผน

๔. ความสอดคล้อง

๔.๑ ความสอดคล้องต่อพันธกิจมหาวิทยาลัยบูรพา

๑. ดำเนินการจัดการศึกษาอย่างเสมอภาคเท่าเทียมควบคู่กับการเสริมสร้างเสรีภาพทางวิชาการและการใฝ่เรียนรู้ตลอดชีวิตบนพื้นฐานของหลักคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ

๒. ดำเนินการพัฒนาคุณภาพงานวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์แขนงต่างๆและดำเนินการให้บริการทางวิชาการและการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนตลอดจนสังคมชุมชนให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่มีความเป็นพลวัตสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๓. ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะในรูปแบบต่างๆโดยครอบคลุมการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมศาสนาและการกีฬารวมทั้งแสดงบทบาทนำในการพัฒนาสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

๔.๒ ความสอดคล้องต่อยุทธศาสตร์และกลยุทธ์มหาวิทยาลัยบูรพา

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาคุณภาพบัณฑิต

กลยุทธ์ที่ ๑.๑ การพัฒนากระบวนการคัดเลือกผู้เรียนที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ ๑.๒ การพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม

กลยุทธ์ที่ ๑.๓ การพัฒนาความรู้และทักษะจากห้องเรียนสู่ชุมชน

(From Classroom Social Engagement) และ

การพัฒนาการเรียนรู้จากการปฏิบัติและการฝึกประสบการณ์
(Learning by doing)

กลยุทธ์ที่ ๑.๔ การพัฒนาทักษะของนิสิตให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานทางด้านภาษาต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ ๑.๕ การพัฒนาทักษะทางสังคมเพื่ออนาคต

- ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาคุณภาพการวิจัยและการบริการวิชาการ
 - กลยุทธ์ที่ ๒.๑ การส่งเสริมและผลักดันการดำเนินการวิจัยและการบริการวิชาการ
 - กลยุทธ์ที่ ๒.๒ การสร้างและพัฒนาระบบการส่งเสริมการทำวิจัย
 - กลยุทธ์ที่ ๒.๓ การส่งเสริมและผลักดันผลงานวิจัยนวัตกรรมหรือผลงานในรูปแบบอื่นๆ ไปสู่การใช้ประโยชน์
 - กลยุทธ์ที่ ๒.๔ การกำหนดภาระงานและตัวชี้วัดสำคัญ (Key Performance Indicators: KPIs)

- ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร
 - กลยุทธ์ที่ ๓.๑ การส่งเสริมและผลักดันการดำเนินการด้านการพัฒนาบุคลากร
 - กลยุทธ์ที่ ๓.๒ การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การ
 - กลยุทธ์ที่ ๓.๓ การสร้างระบบการสรรหา รักษาไว้ใช้งานและพัฒนา
 - กลยุทธ์ที่ ๓.๔ การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะทางภาษาต่างประเทศ และทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

- ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การมีส่วนร่วมและการรับผิดชอบต่อสังคม
 - กลยุทธ์ที่ ๔.๑ การพัฒนามหาวิทยาลัยไปสู่การเป็น Green University
 - กลยุทธ์ที่ ๔.๒ การส่งเสริมการวิจัยหรือการบริการวิชาการเพื่อการอนุรักษ์และเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น
 - กลยุทธ์ที่ ๔.๓ การส่งเสริมกิจกรรมด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมศาสนา และการกีฬา
 - กลยุทธ์ที่ ๔.๔ การส่งเสริมแนวคิดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายใน
 - กลยุทธ์ที่ ๕.๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการตามเกณฑ์มาตรฐาน Thailand Quality class

๔.๓ ความสอดคล้องต่อยุทธศาสตร์และกลยุทธ์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

- ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาคุณภาพของบัณฑิต
 - กลยุทธ์ที่ ๑.๑ การพัฒนากระบวนการคัดเลือกผู้เรียนที่มีศักยภาพ
 - กลยุทธ์ที่ ๑.๒ การพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม
 - กลยุทธ์ที่ ๑.๓ สร้างความสุขในบรรยากาศการศึกษาที่เหมาะสมและเอื้อต่อการเรียนรู้

- ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาคุณภาพการวิจัยและการบริการวิชาการ
 - กลยุทธ์ที่ ๒.๑ การส่งเสริมและผลักดันการวิจัยและการบริการวิชาการ

- กลยุทธ์ที่ ๒.๒ การเสริมสร้างประสิทธิภาพการวิจัยในการสร้างผลงานและ
บุกเบิกองค์ความรู้ใหม่ ๆ
- กลยุทธ์ที่ ๒.๓ การส่งเสริมและผลักดันผลงานวิจัย นวัตกรรม หรือผลงานใน
รูปแบบอื่น ๆ ไปสู่การใช้ประโยชน์
- กลยุทธ์ที่ ๒.๔ การพัฒนาวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

- ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร
 - กลยุทธ์ที่ ๓.๑ สร้างวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ให้แข็งแรง มั่งคั่ง บุคลากรมีความสุข
มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง
 - กลยุทธ์ที่ ๓.๒ การพัฒนาทักษะทางสังคมเพื่ออนาคต

- ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การมีส่วนร่วมและการรับผิดชอบต่อสังคม
 - กลยุทธ์ที่ ๔.๑ ส่งเสริมให้ นิสิต บัณฑิต บุคลากรทุกระดับและทุกภาคส่วนใน
สังคม ร่วมตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม
ร่วมพัฒนาอัตลักษณ์บัณฑิตรักสุขภาพและมีความเสียสละ

- ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายใน
 - กลยุทธ์ที่ ๕.๑ สร้างและพัฒนาวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์เป็นศูนย์กลางความรู้ของ
ภาคตะวันออกและประเทศที่มีความเป็นเลิศในศาสตร์ทาง
การศึกษาด้านบริหารธุรกิจ

๕. หลักการและเหตุผล

ประเทศไทย เริ่มเข้าสู่เขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) โดยจุดมุ่งหมายของข้อกำหนดว่า “ต้องการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว (Single Market and Production base)” เช่น สินค้า, เงินทุน, แรงงานฝีมือ , การลงทุน และธุรกิจบริการ เพื่อพัฒนา เสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจ และความมั่นคงของกลุ่มสมาชิกอาเซียน

ประเทศไทยเข้าสู่ยุคสมัยของการพัฒนาประเทศ มหาวิทยาลัยบูรพาสถาบันการศึกษาในกำกับของรัฐที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในวิชาการของภาคตะวันออก ร่วมกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ หน่วยงานมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก เล็งเห็นความสำคัญของ AEC (ASEAN Economic Community) กับแนวคิด “นวัตกรรม – ความทันสมัย พัฒนาความรู้และภูมิปัญญาจากท้องถิ่นสู่สากล” เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้ทันกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลก เช่น การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจการค้า

การพัฒนาเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นระบบเปิด หากการพัฒนาประเทศยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความพร้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังแล้ว การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในบริบทต่าง ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและยั่งยืนในการพัฒนาของประเทศไทยมากขึ้น

การวิจัยทางการบริหารธุรกิจ จึงได้ถูกนำมาใช้เป็นกลไกเพื่อแสวงหาข้อมูล องค์ความรู้ และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ประเทศสามารถแก้ปัญหาของประเทศได้ตรงจุดมีทิศทางมากขึ้น สำหรับองค์การภาครัฐและเอกชน การวิจัยช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นภายในองค์การหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิจัยจะสามารถช่วยให้ผู้บริหารค้นหาคำตอบหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างมีเหตุมีผล หรือในขณะที่ยังไม่ประสบปัญหา แต่ต้องการขยายศักยภาพในการดำเนินงาน การวิจัย สามารถช่วยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการขยายงาน หรือคิดค้นนวัตกรรมใหม่ เพื่อลดขั้นตอนหรือกระบวนการในการทำงาน หรือคิดค้นผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ รักษาลูกค้า และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้องค์การในการแข่งขัน

การเพิ่มผลผลิต องค์ความรู้ นวัตกรรม ที่ถูกคิดค้นขึ้นจะสามารถใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับองค์การใดองค์การหนึ่งหรือเป็นประโยชน์ในระดับชุมชน หรือประเทศได้ก็ต่อเมื่อได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนทั้งในรูปแบบการตีพิมพ์และผ่านเวทีการประชุมทางวิชาการต่างๆ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ผลงานวิจัยจึงเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อให้เกิดการนำไปใช้และเป็นเวทีให้นักวิจัย คณาจารย์ นักวิชาการ ตลอดจนนิสิตนักศึกษา ทั้งใน - ต่างประเทศ ได้มีโอกาสแสดงผลงานของตนที่ได้ใช้ความวิริยะอุตสาหะสร้างสรรค์งานที่เป็นประโยชน์เหล่านั้นขึ้นมาในระดับสากล ซึ่งเป็นเกณฑ์ชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่สำคัญของมหาวิทยาลัย

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ จึงได้ตระหนักถึงประโยชน์และคุณค่าของการจัดประชุมวิชาการ ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของ (ASEAN Economic Community : AEC) เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการทั้งในประเทศ - ต่างประเทศในหัวข้อในการประชุมวิชาการครั้งนี้ วิทยาลัยฯ ได้คัดเลือกประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจด้านต่าง ๆ ในภูมิภาค ASEAN ซึ่งจะมีผลกระทบหรือเป็นโอกาสต่อการพัฒนาประเทศ และการพัฒนาองค์การทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ดังนั้นองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยของคณาจารย์และนิสิต สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงการดำเนินงานที่จะส่งต่อการพัฒนาการบริหารจัดการองค์การทั้งภาครัฐ และเอกชน พัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมต่อไป

๖. วัตถุประสงค์

๖.๑ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยของคณาจารย์ นิสิต นักวิจัย บุคลากร ทั้งภาครัฐ ,ภาคธุรกิจ ในกลุ่มประเทศ ASEAN ในเวทีวิชาการ จำนวน ๘๐ เรื่อง

๗. ผู้รับผิดชอบโครงการ

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

๘. ระยะเวลาในการจัดโครงการ

วันเสาร์ที่ ๙ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ เวลา ๐๙.๐๐ - ๑๗.๐๐ น.

๙. สถานที่ในการจัดโครงการ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน จังหวัดชลบุรี

๑๐. ผู้เข้าร่วมโครงการ

ผู้เข้าร่วมสัมมนาทางวิชาการ ประมาณ ๑๐๐ คน ประกอบด้วย

๑๐.๑ นักวิจัย , คณาจารย์ ทั้งชาวไทย และต่างประเทศ ในกลุ่มประเทศ ASEAN+C+I

๑๐.๒ นิสิตระดับปริญญาโท, ปริญญาเอก ทั้งชาวไทย - ต่างประเทศ

๑๐.๓ นักวิชาการ นักวิจัยอิสระ และผู้สนใจโดยทั่วไป

๑๑. กิจกรรมดำเนินการ หรือวิธีการดำเนินการ

๑๑.๑ กำหนดการส่งผลงาน

๑ มีนาคม ๒๕๕๙ - ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๙	เปิดรับสมัครเข้าร่วมฟังและเข้าร่วมส่งผลงานวิจัย (ฉบับย่อไม่เกิน ๑๐ หน้า)
๑๐ - ๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๙	แจ้งผลการคัดเลือก และให้แก้ไขผลงานวิจัย
๒๐ - ๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๙	ส่งผลงานที่แก้ไข
๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๙	วันสุดท้ายของการส่งผลงานที่แก้ไข
๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๙ - ๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๙	ลงทะเบียนนำเสนอผลงาน

๑๑.๒ กำหนดการลงทะเบียนร่วมงาน

๓๐ มิถุนายน ๒๕๕๙	วันสุดท้ายของการลงทะเบียนเข้าร่วมงาน
------------------	--------------------------------------

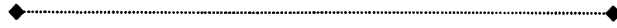
๑๑.๓ กำหนดการนำเสนอผลงาน

วันเสาร์ที่ ๙ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ เวลา ๐๙.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. ณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน จังหวัดชลบุรี

หมายเหตุ: เจ้าของผลงานที่ได้รับการคัดเลือก ต้องลงทะเบียนให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ ๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๙

๑๒. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ๑๒.๑ มหาวิทยาลัยบูรพา และวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เป็นที่รู้จักในแวดวงวิชาการ
- ๑๒.๒ เชื่อมความสัมพันธ์ทางวิชาการ ระหว่างสถาบันทั้งภายในและภายนอกประเทศ
- ๑๒.๓ เป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่ ๆ ระหว่างประเทศไทยและนานาชาติ
- ๑๒.๔ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มากยิ่งขึ้น
- ๑๒.๕ เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย



ตัวอย่างบทคัดย่อที่ส่งเข้าร่วมเสนอผลงานทางวิชาการ และ

ชื่อเรื่อง ขนาด 18 พอยท์ หนา พิมพ์กลางหน้ากระดาษ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ: กรณี ศึกษา ร้านเมืองใหม่ซูเปอร์มาร์เก็ตปลีกและส่ง
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

Reordering Effective Factors: Case Study Muang Mai Department Store,
Aumphur Muang, Yala

ธัญญานุช แซ่จิ๋ว¹ และ บรรพต วิรุณราช² } เว้น 1 บรรทัด

Thanyanoot Sae-Jiw¹ and Banpot Wiroonratch²

เนื้อหา ขนาด 15 พอยท์ ปกติ พิมพ์ชิดซ้าย } เว้น 1 บรรทัด

บทคัดย่อ
ตั้ง Tab ที่ระยะ 0.5 นิ้ว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านเมืองใหม่ซูเปอร์
มาร์เก็ตปลีกและส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของ
ผู้บริโภค.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

คำสำคัญ ขนาด 15 พอยท์ ตัวหนา พิมพ์ชิดซ้าย

คำสำคัญ: คุณภาพงานบริการ/ ความคาดหวัง/ การรับรู้ } เว้น 1 บรรทัด

เชิงอรรถ ขนาด 14 พอยท์ ปกติ

¹ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
M.B.A. (Master Business Administration) Graduate School of Commerce, Burapha University
² วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จ.ชลบุรี 20131
Graduate School of Commerce, Burapha University Chon Buri, Thailand 20131

การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงที่จะสามารถนำมาวางแผนการดำเนินงาน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาและปรับปรุงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน ด้านผลิตภัณฑ์

} เว้น 1 บรรทัด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าส่งและค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าส่งและค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

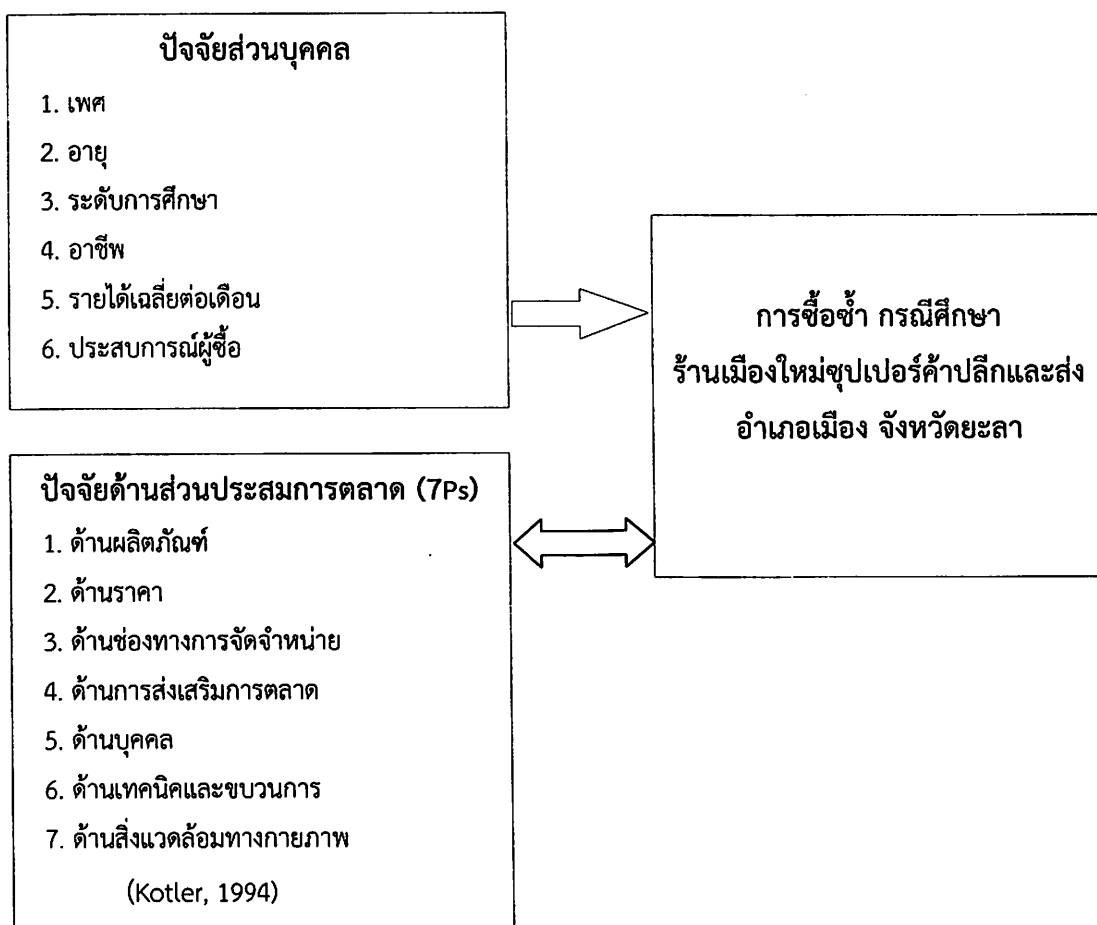
} เว้น 1 บรรทัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าปลีกและส่ง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



} เว้น 1 บรรทัด

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านเมืองใหม่ซูเปอร์ค้าส่งและค้าปลีก
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ในร้านเมืองใหม่

ซูเปอร์ค้าส่งและค้าปลีก

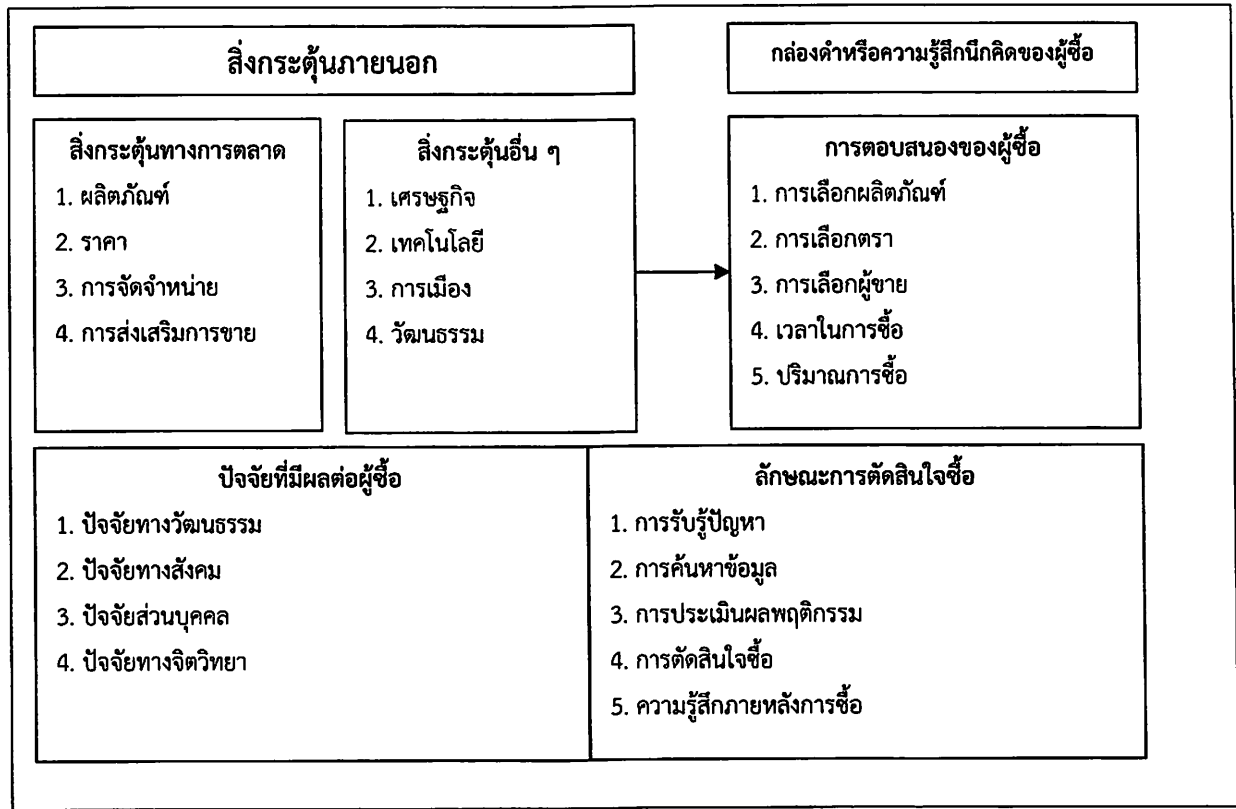
} วัน 1 บรรทัด

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 10) คือ การวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6ws และ 1h ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตามตารางดังนี้

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยผ่านการรู้สึกนึกคิดที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตของผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับการตอบสนองหรือการตัดสินใจในการซื้อ โดยโมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory ดังแสดงในภาพที่ 2



} วัน 1 บรรทัด

ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 129)

ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 63-80) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7'Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการซึ่งบริการนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วเนื่องจากการส่งมอบ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงาน
2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ต่ำ อาจจะไปสู่ภาวะขาดทุนได้ การตั้งราคาที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาของการบริการหรือสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่บอกถึงคุณภาพที่จะได้รับกล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการลูกค้า นั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้
 - 3.1 การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) โดยการเปิดร้านค้าในชุมชนแล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการได้สูงสุด
 - 3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ จะมีการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ลูกค้าสะดวก ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไม่มีการจัดตั้งสำนักงาน แต่ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์ เป็นต้น
 - 3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ
 - 3.4 การให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การบริการสะดวกและตลอด 24 ชั่วโมง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำได้หลายรูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งนิยมใช้กันมากมาย
5. พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน เป็นต้น
6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้เกิดการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งต้องเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการใช้บริการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคอร์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ เป็นต้น ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

.....
.....
.....
.....
.....

} เว้น 1 บรรทัด
บรรณานุกรม

ขนาด 15 พอยท์ หนา พิมพ์กลางกระดาษ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ตั้ง Tab ที่ระยะ 0.5 นิ้ว

ศรีสวัสดิ์ ชุมแสง. (2547). *ธุรกิจค้าปลีก*. วันที่ค้นข้อมูล 20 กรกฎาคม 2550, เข้าถึงได้จาก

<http://www.eicorporation.com/acrobat/untitled%2014.htm>.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Charlton, P., & Ehrenberg, A. S. C. (1978). An experiment in brand choice. *Journal of Marketing Research*, 13, 152-160.

Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 2(1), 34.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (2010). *Consumer Behavior* (4 th ed.). New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.