



ISSN 2673-0367 (Online)

Journal of Modern Management Science

JMMS

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2564

Volume 14 No.1 January – June 2021



วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2564

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ISSN 2673-0367 (Online)

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2564



เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

บรรณาธิการ

อาจารย์นุสร	แสงอร่าม	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
-------------	----------	------------------------

กองบรรณาธิการ

อาจารย์อารยา	อริยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิรภพ	จันทร์แสนต่อ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ณัฐวุฒิ	ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์สิทธิ	ธีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ธำตรี	จันทร์โคกิกา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อำภาศรี	พ่อดำ	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงศักดิ์	จันทน์นอก	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริยจรัส	เดชะตันมีนสกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ศรีสุดา	อินทมาศ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์บุญทวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ไพฑูรย์	อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐนันท์	ฐิตยาปราโมทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พอใจ	สิงหนะตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริญา	จนาศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุรักษ	อาทิตย์กวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์วีรพร	สุพจน์ธรรมจารี	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์บัณฑิต	บุษบา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายนอก)

รองศาสตราจารย์กรไชย	พรลภัสสรกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์อุเทน	เล่านาทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์สุวรรณ	หวังเจริญเดช	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรยา	ภัทรอาชาชัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์พรรณนภา	เชื้อบาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทนา	แสนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วสุธิดา	นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรัญญู	เลาหะเมทธิ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุตาพร	สาวม่วง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรทิพย์	ชุ่มเมืองปัก	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์กิริติ	ตระการศิริวานิช	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤดี	พรชัยวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ก่อพงษ์	พลโยธราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิโรจน์	เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรสา	เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อาจารย์सानนท์	อนันตทานนท์	มหาวิทยาลัยบูรพา

ฝ่ายประสานงานทั่วไป

นายพิสิษฐ์ เทียมเย็น

นางสาวรุจิราภรณ์ แสงอินทร์

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม – มิถุนายน และกรกฎาคม - ธันวาคม)

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยที่มีคุณภาพแสดงถึงคุณค่าทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Contributions)
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่แวดวงวิชาการและสังคม ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เชิงบริหารธุรกิจ ในแขนงต่าง ๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทุกบทความ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ เป็นของนักวิจัยหรือนักวิชาการแต่ละท่าน โดยเฉพาะ ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ตั้งแต่ฉบับนี้เป็นต้นไปจะได้ปรับลดจำนวนบทความที่ลงตีพิมพ์เหลือ จำนวน 5 บทความ ทั้งนี้เพื่อความสะดวก คล่องตัวในการบริหารงานวารสาร ให้สามารถยังคงรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการบริหารระบบการบริหารจัดการให้มีความน่าเชื่อถือทั้งต่อผู้เขียนบทความ และผู้ที่สนใจและกำลังหาแหล่งตีพิมพ์อยู่ โดยเนื้อหาบทความวิจัยในวารสารฉบับนี้จะประกอบไปด้วยบทความวิจัยทั้งทางด้านการท่องเที่ยว การจัดการ การตลาด และการบัญชี ซึ่งมีความรู้ใหม่ที่เกิดจากการศึกษาภายใต้บริบทของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และรวมถึงภัยจากโรคระบาดที่กำลังสร้างปัญหาให้กับคนทั้งโลกในขณะนี้ ซึ่งเป็นผลกระทบที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น การทำการศึกษาวิจัยทางธุรกิจโดยการเก็บข้อมูลในช่วงที่ธุรกิจประสบปัญหาเช่นนี้ หรือภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่ของแต่ละธุรกิจ จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาจะเป็นเช่นใด และผลการศึกษาจากอดีตยังคงจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ได้หรือไม่ จึงเป็นสิ่งที่น่าวิเคราะห์อย่างยิ่ง และสมควรที่จะนำมาถกเถียงเพื่อตกผลึกเป็นองค์ความรู้ใหม่และเผยแพร่ให้สังคมได้รับรู้ต่อไป ทางกองบรรณาธิการขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนบทความ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้การดำเนินงานของวารสารเป็นไปด้วยดีมาโดยตลอด

กองบรรณาธิการ

มิถุนายน 2564

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ตัวแบบพฤติกรรมเพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล : รัฐ ใจรักษ์	1-16
การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง : ธนาภิต คำราช ^{1*} นภาพรวรรณ เนตรประดิษฐ์ ²	17-28
คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการและความหลากหลายของกิจการการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน : Qi Siyao ^{1*} ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์ ²	29-42
ผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : สุทธิชัย ชันทอง ^{1*} ขจิต ณ กาฬสินธุ์ ²	43-54
ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร : ชลธิชา นักฟ้อน ^{1*} นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ ²	55-66



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2020 - 2024

ตัวแบบวุฒิภาวะเพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล

A Maturity Model for Improving Customer Relationships in Digital Marketing Management

รัฐ ใจรักษ์¹

Rath Jairak

Article Information

Received: Sep 13, 2020

Revised: Jan 01, 2021

Accepted: Feb 18, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เริ่มต้นจากเชิงคุณภาพใช้การเก็บข้อมูลแบบทิวภูมิ ซึ่งเป็นการตรวจสอบชุดความรู้จากแนวคิดและกรณีศึกษา และเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ชุด เพื่อยืนยันผลจากเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นมีขอบเขตเพื่ออธิบายถึงการพัฒนาระดับวุฒิภาวะของกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทที่ต้องการประยุกต์ใช้การดำเนินงานด้านการจัดการตลาดดิจิทัล ตัวแบบได้แบ่งระดับวุฒิภาวะออกเป็น 5 ระดับ ด้วยมิติของการปรับปรุง 4 มิติ ในเบื้องต้นบริษัทสามารถประยุกต์ใช้ตัวแบบด้วยการเทียบเคียงกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความเข้มข้นในการดำเนินงานว่าเข้าใกล้ลักษณะของการพัฒนาในระดับใด ผลสำรวจของข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ยืนยันในเบื้องต้นถึงความสามารถในการแยกชั้นของการดำเนินงานภายในตัวแบบวุฒิภาวะ

คำสำคัญ : ตัวแบบวุฒิภาวะ ความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดดิจิทัล

Abstract

This research aims to develop a maturity model for improving customer relationships in digital marketing management by using a mixed qualitative and quantitative research methodology. The process started with a qualitative method by examining a set of conceptual knowledge and case studies; then performed quantitative studies that use questionnaires to collect 200 sets of data to confirm the qualitative method's results. The findings show that the proposed model has the scope to explain the improving process of building relationships between customers and companies seeking to apply in digital marketing management. Maturity levels of the proposed

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Lecturer at Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

model are defined by five levels, with four improving dimensions. Initially, the company can use the model by comparing the activity that demonstrates the operational concentration of how it closes to the nature of improvement in each maturity level. The empirical data also initially confirmed the ability to classify operations within the model.

Keywords: Maturity Model, Customer Relationships, Digital Marketing

บทนำ

ตัวแบบวุฒิภาวะ (Maturity Model) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการบ่งบอกถึงความสำเร็จของงานในขอบเขตที่เฉพาะเจาะจง ตัวแบบวุฒิภาวะเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนากระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง งานที่ปฏิบัติและแสดงออกมาถึงความก้าวหน้าในระดับที่ต่ำกว่าจะถูกนำเสนอด้วยตัวเลขที่น้อยกว่าในตัวแบบวุฒิภาวะ ส่วนงานที่ได้รับความก้าวหน้าในระดับที่สูงกว่าจะแทนด้วยค่าตัวเลขที่สูงกว่า ปกติตัวแบบวุฒิภาวะโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตัวแบบวุฒิภาวะได้ถูกพัฒนาขึ้นและประยุกต์ใช้ในขอบเขตของความรู้ที่หลากหลาย เช่น ตัวแบบ CMM (Capability Maturity Model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาซอฟต์แวร์ (Paulk, Curtis, Chrissis, & Weber, 1993) ตัวแบบ P-CMM (People Capability Maturity Model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการบริหารบุคลากรในองค์กร (Curtis, Hefley, & Miller, 2009) ตัวแบบ eMM (e-Learning Maturity Model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ (Marshall & Mitchell, 2002) ตัวแบบ Data Governance Maturity Level ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการกำกับดูแลการจัดการข้อมูลสำหรับองค์กรภาครัฐ (Soares, 2010)

ในขณะที่การดำเนินงานด้านการตลาดในยุคปัจจุบันแวดล้อมไปด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ แต่กลับพบว่าแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดในยุคดิจิทัลสำหรับประเทศไทยยังคงมีน้อยอยู่ (กุลพลลี รื่นรมย์, 2561) เช่นเดียวกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้สภาพแวดล้อมแบบดิจิทัลในประเทศไทยนั้นยังพบได้น้อยด้วยเช่นเดียวกัน (Sukrat & Papasratorn, 2018) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ นักคิด นักวิจัย ต้องเร่งพัฒนาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลมีทางเลือกในการประยุกต์ใช้เครื่องมือที่หลากหลายยิ่งขึ้นในการตรวจสอบและสร้างข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดในยุคดิจิทัล ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินและชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาระดับวุฒิภาวะที่มีต่อกระบวนการสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล ตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นจะช่วยสร้างข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดทิศทางเพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าในการดำเนินงานด้านการตลาดในยุคดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการค้นหาปัญหาการวิจัยโดยการวิเคราะห์จากชุดความรู้ที่เป็นแนวคิดและกรณีศึกษาของงานวิจัยซึ่งมีนักคิดนักวิจัยได้พัฒนาขึ้นแล้วในอดีต
2. เพื่อยืนยันผลการศึกษาตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลโดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดดิจิทัล

ในปัจจุบันการดำเนินงานทางธุรกิจได้ถูกปรับเปลี่ยนจากการค้าแบบดั้งเดิมสู่การดำเนินงานในระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการทำธุรกรรมที่มีการดำเนินงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า ธุรกรรมแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยธุรกรรมประเภทนี้ มักเริ่มต้นด้วยการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับการทำธุรกรรมประเภทนี้ ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อป คอมพิวเตอร์แบบแล็ปท็อป โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต ซึ่งเป็นที่มาของการค้าออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) การพาณิชย์ดิจิทัล (Digital Commerce) การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce) รวมถึงการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce นั่นเอง (Swilley, 2016)

รูปแบบการค้าในยุคดิจิทัลทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้จากช่องทางที่หลากหลาย ทำให้บริษัทหรือผู้ที่เป็นเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางในการเชื่อมต่อเพื่อดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านจุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) ต่างๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องหาวิธีการในการบริหารช่องทางที่ใช้เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับยุคดิจิทัลใน 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 2) ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) ช่องทางการสื่อสารด้วยการค้นหาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ 4) ช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ (Gartner, 2014) โดยบริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางต่างๆ ที่กล่าวถึงในข้างต้นผ่านจุดสัมผัสบริการที่แบ่งได้เป็น 4 ช่วงสำคัญ ได้แก่ 1) จุดสร้างปฏิสัมพันธ์ในช่วงของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า 2) จุดสร้างปฏิสัมพันธ์ในช่วงของการสร้างรายชื่อผู้มุ่งหวัง 3) จุดสร้างปฏิสัมพันธ์ในช่วงที่เกิดการซื้อขายจริง และ 4) จุดสร้างปฏิสัมพันธ์ในช่วงที่ลูกค้าเปลี่ยนเป็นกองเชียร์ตราสินค้า (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016; Zahay, 2015; Deiss & Henneberry, 2017) กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการดังกล่าวถือเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับการตลาดในยุคดิจิทัลตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ตรวจสอบพบว่ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการตลาดที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอยู่หลายค่า ได้แก่ การตลาดออนไลน์ การพาณิชย์ดิจิทัล การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินเทอร์เน็ต หรือ การตลาดดิจิทัล (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2561) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำว่า “การตลาดดิจิทัล” เพื่อระบุบริบทเฉพาะของการพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะ เนื่องจากเป็นคำที่ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึง เข้าใจได้ง่าย และสอดคล้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการดำเนินงานด้านการตลาดมากกว่าคำอื่นๆ โดยคำว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การนำระบบอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานร่วมกัน ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทาง และมีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ อุปกรณ์เคลื่อนที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การค้นหาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2561; Gartner, 2014; Zahay, 2015; Deiss & Henneberry, 2017)

ตัวแบบวุฒิภาวะ

ตัวแบบวุฒิภาวะ หมายถึง ตัวแบบที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อประเมินความสามารถขององค์กรต่อการดำเนินงานในขอบเขตที่เฉพาะเจาะจง โดยนำเสนอลำดับของระดับวุฒิภาวะที่เป็นตัวแทนของสิ่งที่คาดการณ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงเส้นทางแห่งการพัฒนา โดยทั่วไปจะเรียงลำดับจากกระบวนการที่องค์กรมีความสามารถระดับน้อยในตอนแรกไปสู่ระดับความสามารถที่มากขึ้นเมื่อองค์กรได้พัฒนาขึ้น เป็นลำดับ (Sukrat & Papasratorn, 2018) ตัวแบบวุฒิภาวะได้ถูกพัฒนาขึ้นจากขอบเขตของความรู้ที่หลากหลาย เช่น ตัวแบบ CMM (Capability Maturity Model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยแบ่งลำดับการพัฒนาเป็น 5 ระดับ เริ่มตั้งแต่ การที่กระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์โดยส่วนใหญ่ยังเป็นกระบวนการเฉพาะกิจในระดับที่ 1 พัฒนาไปจนถึงการดำเนินงาน

ที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในระดับที่ 5 (Paulk, et al., 1993) ตัวแบบ P-CMM (People Capability Maturity Model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการบริหารบุคลากรในองค์กร โดยเริ่มต้นตั้งแต่การที่องค์กรขาดกระบวนการในการจัดการบุคลากรในระดับที่ 1 พัฒนาไปจนถึง การปรับปรุงการดำเนินงานด้านการบริหารบุคลากรอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มงานในระดับที่ 5 (Curtis, Hefley, & Miller, 2009) ตัวแบบ eMM (e-Learning Maturity Model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การที่องค์กรมีกระบวนการจัดการสอนออนไลน์แบบเฉพาะกิจในระดับที่ 1 เพื่อให้พัฒนาไปสู่การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในระดับที่ 5 (Marshall & Mitchell, 2002) ตัวแบบ Data Governance Maturity Level ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการกำกับดูแลการจัดการข้อมูลสำหรับองค์กรภาครัฐ โดยมีแบ่งการพัฒนาออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับตัวแบบอื่นๆ ที่กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ (Soares, 2010)

จากการศึกษาตัวอย่างของแนวคิดตัวแบบวุฒิภาวะในบริบทที่หลากหลาย ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้พัฒนาตัวแบบนิยามที่จะกำหนดให้มีการแบ่งระดับวุฒิภาวะในการดำเนินงานออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางร่วมของการดำเนินงานในแต่ละระดับได้ ดังนี้ 1) ในระดับที่ 1 การดำเนินงานจะเป็นแบบเฉพาะกิจ ไม่มีความชัดเจนในด้านการบริหารจัดการ 2) ในระดับที่ 2 เริ่มมีการปรับให้การบริหารจัดการมีความชัดเจนขึ้น เช่น มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ มีการดำเนินงานที่มีเสถียรภาพเพิ่มขึ้น 3) ในระดับที่ 3 มีความพยายามที่จะทำให้กระบวนการที่ดำเนินการอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้การบริหารจัดการมีแบบแผนที่ชัดเจนในการปฏิบัติ 4) ในระดับที่ 4 มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบความสำเร็จจากการดำเนินการด้วยกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน และ 5) ในระดับที่ 5 มีการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวทางร่วมที่นำเสนอนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไปได้

หลักการออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะ

Pöppelbuß & Röglinger (2011) ได้พัฒนากกรอบการออกแบบที่ช่วยให้ผู้ออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะสามารถตรวจสอบตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นในเชิงของประโยชน์การใช้งาน โดยโครงสร้างของกรอบแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้ประกอบด้วย 1) หลักการออกแบบขั้นพื้นฐาน 2) หลักการออกแบบสำหรับตัวแบบวุฒิภาวะที่ใช้ในการประเมินสถานะปัจจุบัน 3) หลักการออกแบบสำหรับตัวแบบวุฒิภาวะที่ใช้การประเมินและแสดงถึงวิธีการในการบรรลุระดับวุฒิภาวะที่ต้องการ ต่อมา Pöppelbuß และ Röglinger ได้ใช้กรอบที่พัฒนาขึ้นนี้ ในการตรวจสอบตัวแบบวุฒิภาวะด้านการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ จำนวน 10 ตัวแบบ (Röglinger, Pöppelbuß, & Becker, 2012) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้กรอบการดำเนินงานดังกล่าวในการระบุรายละเอียดของตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นดังที่จะนำเสนอในส่วนของผลวิจัย ซึ่งรายละเอียดของกรอบในการออกแบบของ Pöppelbuß และ Röglinger สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 โครงสร้างของกรอบการดำเนินงานในมุมมองด้านประโยชน์ใช้งานเพื่อใช้ในการพัฒนาตัวแบบบุคลิกภาพ

กลุ่ม	รายละเอียดของการออกแบบ	
1. หลักการออกแบบขั้นพื้นฐาน	1.1	ข้อมูลพื้นฐาน เป็นส่วนที่ใช้อธิบายถึงข้อกำหนดเบื้องต้นในการใช้งานตัวแบบ เช่น ขอบเขตของการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน สิ่งที่จะต้องมาก่อนใช้งานตัวแบบบุคลิกภาพ
	1.2	คำจำกัดความที่ใช้ในการดำเนินการภายใต้ตัวแบบบุคลิกภาพ เป็นส่วนที่ใช้กำหนดคำอธิบายของระดับบุคลิกภาพและเส้นทางของการพัฒนา รวมถึงรากฐานทางทฤษฎีที่ใช้สนับสนุนภายในตัวแบบ
	1.3	การขยายความในคำจำกัดความของตัวแบบที่สัมพันธ์กับการใช้งานสำหรับขอบเขตการตรวจสอบที่ใกล้เคียงกับตัวแบบ รายละเอียดในส่วนนี้สามารถแสดงได้โดยนำเสนอคำศัพท์เฉพาะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ
	1.4	เอกสารขยายความในลักษณะที่มุ่งเน้นเพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มเติมสำหรับตัวแบบให้กับกลุ่มเป้าหมาย ควรอธิบายให้ชัดเจนรัดกุม
2. หลักการออกแบบสำหรับตัวแบบบุคลิกภาพที่ใช้ในการประเมินสถานะปัจจุบัน	2.1	เกณฑ์ประเมินสำหรับแต่ละระดับบุคลิกภาพและความชัดเจนในการแบ่งระดับสำหรับตัวแบบบุคลิกภาพ เป็นการตรวจสอบเพื่อยืนยันความสามารถในการแยกชั้นของการดำเนินงานภายในตัวแบบบุคลิกภาพ
	2.2	วิธีการประเมินสำหรับกลุ่มเป้าหมาย อธิบายถึงรูปแบบในการประเมิน และผลประเมินจากตัวแบบบุคลิกภาพควรมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถทำซ้ำได้
3) หลักการออกแบบสำหรับการประเมินและแสดงถึงวิธีการในการบรรลุระดับบุคลิกภาพที่ต้องการ	3.1	การปรับปรุงสำหรับแต่ละระดับบุคลิกภาพและระดับความละเอียด ตัวแบบบุคลิกภาพที่พัฒนาขึ้นควรมีรายละเอียดของมาตรวัดเพื่อการปรับปรุงสำหรับแต่ละระดับบุคลิกภาพ
	3.2	การตัดสินใจที่มีความยืดหยุ่นต่อการเลือกมาตรการปรับปรุง เป็นส่วนที่ใช้อธิบายถึงข้อกำหนดเบื้องต้นในการใช้งานตัวแบบ เช่น ขอบเขตของการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน สิ่งที่จะต้องมาก่อนใช้งานตัวแบบบุคลิกภาพ
	3.3	วิธีการตัดสินใจเชิงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการกำหนดลักษณะของการดำเนินการประเมิน รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ

นอกจากนี้นักพัฒนาตัวแบบบุคลิกภาพยังได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางของระเบียบวิธีวิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาตัวแบบบุคลิกภาพได้ ดังนี้ De Bruin, Rosemann, Freeze, & Kaulakarni (2005) ได้แบ่งขั้นตอนหลักของการพัฒนาแบบจำลองการประเมินบุคลิกภาพไว้ 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดขอบเขต 2) การออกแบบ 3) การจัดตั้ง 4) การทดสอบ 5) การนำไปใช้ และ 6) การดูแลรักษา ในงานวิจัยของ Jussila, Kärkkäinen, & Lyytikä (2011) ได้แสดงถึงการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดเพื่อการออกแบบตัวแบบสำหรับการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างนวัตกรรม โดยมีการแบ่งขั้นตอนในการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ทบทวนวรรณกรรม 2) การตั้งเป้าหมายและเกณฑ์ 3) ทบทวนตัวแบบในบริบทที่เกี่ยวข้อง 4) การทบทวนวรรณกรรมของตัวแบบบุคลิกภาพด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และ 5) ดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา หรือในงานวิจัยของ Sukrat & Papisratorn (2018) ได้แสดงถึงการประยุกต์ใช้การดำเนินงาน 4 ขั้นตอนเพื่อการออกแบบตัวแบบบุคลิกภาพสำหรับธุรกิจแบบ C2C ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้ 1) การระบุระดับบุคลิกภาพในตัวแบบ

2) ระบุมิติที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบ 3) ระบุคุณลักษณะในระดับที่ 1 ถึง 3 ของตัวแบบบุคลิกภาวะ โดยพิจารณาจากกรณีศึกษา และ 4) ระบุคุณลักษณะในระดับที่ 4 และ 5 ของตัวแบบบุคลิกภาวะจากการทบทวนวรรณกรรม

การประยุกต์ใช้ตัวแบบบุคลิกภาวะในการจัดการตลาดดิจิทัล

เนื่องจากยังไม่พบตัวแบบบุคลิกภาวะที่ชัดเจนในการนำเสนอการประเมินที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดดิจิทัลโดยตรง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาตัวแบบบุคลิกภาวะที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดออนไลน์เพื่อเทียบกับตัวแบบบุคลิกภาวะในบริบทที่ใกล้เคียงกับการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ 1) Jairak & Praneetpolgrang (2011) ได้นำเสนอตัวแบบบุคลิกภาวะเพื่อปรับปรุงกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจสำหรับเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยระดับการพัฒนา 5 ระดับ โดยเริ่มตั้งแต่ ระดับที่ 1 ผู้ขายออนไลน์ไม่ได้สร้างการนำเสนอในเว็บไซต์ที่มีความเป็นมืออาชีพเพื่อความเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาว พัฒนาจนถึงระดับที่ 5 ที่ผู้จัดการเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถที่จะสร้างบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 2) Triandini, Djunaidy, & Siahaan (2017) ได้ศึกษาการเชื่อมโยงข้อกำหนดเข้ากับระดับของการประยุกต์ใช้เพื่อให้เห็นถึงระดับของการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ ซึ่งแบ่งระดับของการประยุกต์ใช้ออกเป็น 4 ระดับ และ 3) Sukrat & Papasratom (2018) ได้ทำการปรับปรุงกระบวนการสำหรับธุรกิจแบบ C2C ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินการ ตัวแบบบุคลิกภาวะที่นำเสนอได้แบ่งมิติของการประเมินเป็น 3 มิติ ได้แก่ ธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ โดยแต่ละมิติ แบ่งระดับบุคลิกภาวะออกเป็น 5 ระดับ แต่ผู้วิจัยสนใจเฉพาะการดำเนินงานในมิติของธุรกิจ เนื่องจากเป็นมิติหลักที่แสดงถึงเป้าหมายและกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยระดับบุคลิกภาวะด้านการพัฒนาทางธุรกิจในตัวแบบเริ่มต้นตั้งแต่ การที่ยังไม่มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางธุรกิจ พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 5 ที่ธุรกิจมีการปรับปรุงกระบวนการด้านการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว กระบวนการในการดำเนินงานสามารถทำได้เที่ยงตรง รวดเร็ว ตรงกับความรับผิดชอบ และมีความยืดหยุ่น โดยการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จะนำไปสรุปเพื่อใช้ในการกำหนดคำอธิบายสำหรับระดับบุคลิกภาวะเพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ สำหรับเชิงคุณภาพใช้วิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีเพื่อสังเคราะห์เป็นตัวแบบบุคลิกภาวะในการปรับปรุงความสัมพันธ์ในการจัดการตลาดดิจิทัลและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยกลุ่มประชากร คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อยืนยันผลการศึกษาสำหรับตัวแบบที่พัฒนาขึ้นด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางที่ใช้เป็นระเบียบวิธีวิจัยในการพัฒนาตัวแบบบุคลิกภาวะในอดีตจนได้สังเคราะห์เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานเพื่อใช้เป็นระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) **การกำหนดขอบเขตของตัวแบบบุคลิกภาวะ** เป็นการดำเนินงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ดำเนินการเพื่อกำหนดขอบเขตของตัวแบบบุคลิกภาวะเพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์ของลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลจากการทบทวนวรรณกรรม และพิจารณาการสร้างตัวแบบจากปัจจัยความสำเร็จ ตัวแปร หรือตัวชี้วัดจากตัวแบบในการทบทวนวรรณกรรม

2) การออกแบบตัวแบบบุคลิกภาพ เป็นการดำเนินงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ดำเนินการเพื่อออกแบบตัวแบบบุคลิกภาพด้วยการกำหนดคุณลักษณะสำคัญที่ใช้ในการประเมินเพื่อระบุถึงระดับบุคลิกภาพที่ใช้เพื่อการพัฒนาทั้ง 5 ระดับในตัวแบบ

การจัดตั้งตัวแบบบุคลิกภาพ เป็นการดำเนินงานวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้เชิงคุณภาพในการบรรยายละเอียดของตัวแบบบุคลิกภาพที่พัฒนาขึ้นด้วยกรอบแนวคิดเพื่อตรวจสอบการออกแบบตัวแบบบุคลิกภาพในเชิงประโยชน์การใช้งานของ Pöppelbuß และ Röglinger ส่วนเชิงปริมาณใช้การตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจำนวน 200 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการรับรู้ที่มีต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางในการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์แห่งหนึ่งในประเทศไทยเพื่อยืนยันในเบื้องต้นถึงความสามารถในการแยกชั้นของการดำเนินงานภายในตัวแบบ ด้วยสถิติพื้นฐานอันได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการกำหนดขอบเขตของตัวแบบบุคลิกภาพ

การตลาดดิจิทัลมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของบริษัท บริษัทควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในช่องทางที่หลากหลายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืน เพื่อพัฒนาไปสู่จุดที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างประสบการณ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Ryan, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้นำเสนอในหัวข้อการตลาดดิจิทัล จุดสัมผัสบริการหลักระหว่างลูกค้าและบริษัทประกอบด้วย 4 จุดสำคัญ ที่แสดงให้เห็นถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า หรือ Awareness 2) การสร้างรายชื่อผู้มุ่งหวัง หรือ Lead Generation 3) การซื้อขายจริง หรือ Purchase และ 4) การเปลี่ยนจากลูกค้าเป็นกองเชียร์ตราสินค้า หรือ Advocacy ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะอยู่ในลักษณะของการเดินทางเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท จึงนำมาใช้ในการกำหนดเป็นมิติที่ใช้ในการประเมินภายใต้ตัวแบบบุคลิกภาพ

ผลการออกแบบตัวแบบบุคลิกภาพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบตัวแบบบุคลิกภาพที่ได้นำเสนอในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีแนวทางร่วมที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางของการระบุระดับบุคลิกภาพจากตัวแบบบุคลิกภาพโดยทั่วไป พร้อมการเทียบเคียงคำอธิบายระดับบุคลิกภาพจากตัวแบบบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดออนไลน์จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งนำไปสู่ คำอธิบายที่ชัดเจนสำหรับการกำหนดระดับบุคลิกภาพที่ใช้เพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล ดังที่นำเสนอในตารางที่ 2 โดยมีมิติและลักษณะของการดำเนินการในแต่ละระดับบุคลิกภาพสามารถสรุปให้เห็นเป็นภาพรวมได้ดังภาพที่ 1

ตารางที่ 2 คำอธิบายระดับบุคลิกภาพเพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล

บุคลิกภาพ	คำอธิบายระดับบุคลิกภาพโดยทั่วไป	คำอธิบายระดับบุคลิกภาพโดยเทียบเคียงจากตัวแบบบุคลิกภาพที่พัฒนาขึ้นในอดีตจากการทบทวนวรรณกรรม
ระดับที่ 1	การดำเนินงานจะเป็นแบบเฉพาะกิจ ไม่มีความชัดเจนด้านการบริหารจัดการ	Initial: การดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลเป็นแบบเฉพาะกิจ เป้าหมายของการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลยังไม่ชัดเจน ยังไม่มีการเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์ธุรกิจเข้ากับกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล
ระดับที่ 2	เริ่มมีการปรับให้การบริหารจัดการมีความชัดเจนขึ้น เช่น มีการกำหนด	Growing: เริ่มมีการปรับให้การบริหารจัดการมีความชัดเจนขึ้น เป้าหมายของการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลถูกระบุอย่างชัดเจน มีการกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน การดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลได้

วุฒิภาวะ	คำอธิบายระดับวุฒิภาวะโดยทั่วไป	คำอธิบายระดับวุฒิภาวะโดยเทียบเคียงจากตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นในอดีตจากการทบทวนวรรณกรรม
	ผู้รับผิดชอบ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ มีการดำเนินงานที่มี เสถียรภาพเพิ่มขึ้น	บรรลุตามเป้าหมายในบางส่วน มีงานบางส่วนที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำซ้ำได้ มีการเชื่อมโยงกลยุทธ์ทางธุรกิจเข้ากับกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลในบางส่วน แต่อาจจะยังไม่มีเชื่อมโยงที่ชัดเจนทั้งหมด
ระดับที่ 3	มีความพยายามที่จะทำให้กระบวนการที่ดำเนินการอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้การบริหารจัดการมีแบบแผนที่ชัดเจนในการปฏิบัติ	Established: กระบวนการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน ความสำเร็จจากการดำเนินงานเกิดขึ้นอย่างชัดเจน เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การที่บริษัทสามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น และความสำเร็จในอดีตสามารถทำซ้ำได้ กลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน มีการสร้างแนวทางปฏิบัติที่ดีให้กับการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลในบริษัท
ระดับที่ 4	มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบความสำเร็จจากการดำเนินการด้วยกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน	Perceptive : มีการประยุกต์ใช้กระบวนการทางสถิติเข้ามาตรวจสอบการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล และพัฒนาไปจนถึงขั้นค้นหาความเข้าใจใหม่ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้ สามารถสร้างคุณค่าใหม่ๆ ที่บริษัทไม่เคยสร้างมาก่อนได้จากความเข้าใจอันลึกซึ้งเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้าของบริษัท โดยบริษัทอาจมีการริเริ่มบางอย่างที่ต้องสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในระดับนี้
ระดับที่ 5	มีการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง	Optimized: การเข้าใจข้อมูลลูกค้าอย่างลึกซึ้งในระดับที่ 4 นำไปสู่การสร้างบริการในรูปแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้า และบริษัทมีการสร้างกระบวนการบางอย่างที่เป็นความร่วมมือร่วมกับพันธมิตรอย่างชัดเจน บริษัทสามารถรักษามาตรฐานในการดำเนินงานธุรกิจแบบเดิมได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าผ่านแนวคิดธุรกิจใหม่ๆ บริษัทก้าวไปสู่องค์กรที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีการพัฒนานวัตกรรมที่เอื้อต่อการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 1 กรอบการดำเนินงานและคำอธิบายโดยทั่วไปในแต่ละมิติของตัวแบบวุฒิภาวะ

	Awareness	Lead Generation	Purchase	Advocacy
Optimized	มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านการรับรู้ให้กับลูกค้าและบุคคลทั่วไป	มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าจากแนวคิดธุรกิจใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	มีการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อจริงจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	กองเชียร์ตราสินค้าร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มอื่น
Perceptive	มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างคุณสมบัติใหม่ๆ ให้กับกิจกรรมด้านการรับรู้	มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างบริการใหม่ๆ เพื่อลูกค้าที่มีความต้องการใกล้เคียงกันได้	มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการสร้างยอดขายที่มีประสิทธิภาพ	มีการเชื่อมโยงไปยังการสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
Established	กระบวนการสร้างการรับรู้ถูกพัฒนาจนสามารถเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีได้	กระบวนการในการเก็บข้อมูลรายชื่อผู้ติดต่อบริษัทมีความชัดเจนเป็นมาตรฐาน	กระบวนการซื้อขายจริงสามารถสร้างเป็นมาตรฐานและเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีได้	กระบวนการในการจัดการกองเชียร์ตราสินค้ามุ่งไปสู่การเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดี
Growing	การสร้างการรับรู้มีแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินการ	มีแนวทางการเก็บข้อมูลรายชื่อผู้ติดต่อบริษัทที่ชัดเจนขึ้น	การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายจริงมีความชัดเจน	แนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองเชียร์ตราสินค้าเริ่มมีความชัดเจน
Initial	การสร้างการรับรู้ยังไม่มี การดำเนินการที่ชัดเจน	ไม่มีแนวทางการเก็บข้อมูลรายชื่อผู้ติดต่อจะเป็นลูกค้าที่ชัดเจน	การดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการซื้อขายจริงยังไม่ชัดเจน	ไม่มีแนวทางเกี่ยวกับการจัดการกองเชียร์ตราสินค้าที่ชัดเจน

ผลการจัดตั้งตัวแบบโดยใช้กรอบการตรวจสอบการออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะในการดำเนินการ

กรอบการออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะที่นำเสนอในตารางที่ 1 ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม ช่วยทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุรายละเอียดเพื่ออธิบายผลการจัดตั้งของตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายละเอียดของตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล

กลุ่ม	รายละเอียดของการออกแบบ	
1. หลักการออกแบบขั้นพื้นฐาน	1.1	ข้อมูลพื้นฐาน - ข้อกำหนดเบื้องต้นในการใช้งาน: บริษัทที่ต้องการประยุกต์ใช้ตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลต้องมีความคาดหวังที่จะสร้างประสบการณ์ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในช่องทางที่หลากหลายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืน - วัตถุประสงค์ในการใช้งาน: ตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแสดงระดับการพัฒนาของบริษัทในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล - กลุ่มเป้าหมายในการใช้งาน: ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลให้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานของธุรกิจ - ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบ: บุคลากรในบริษัท ผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า ลูกค้า และองค์กรภายนอกอื่นๆ ที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับบริษัท - ความแตกต่างจากตัวแบบวุฒิภาวะที่เกี่ยวข้องกัน: ตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการพัฒนาสำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล - กระบวนการออกแบบ: อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะ ดังที่นำเสนอในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย - ขอบเขตของการตรวจสอบเชิงประจักษ์: มีการตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจำนวน 200 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการรับรู้ที่มีต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางในการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

กลุ่ม	รายละเอียดของการออกแบบ	
	1.2	คำจำกัดความที่ใช้ในการดำเนินการภายใต้ตัวแบบภูมิภาวะ - การกำหนดภูมิภาวะและมิติของตัวแบบภูมิภาวะ: กำหนดให้มี 4 มิติ ดังภาพที่ 1 ในการประเมินระดับภูมิภาวะที่กำหนดตามกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าในการตลาดดิจิทัล โดยมิติทั้ง 4 สามารถมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงในการดำเนินงานเพื่อยกระดับระดับภูมิภาวะได้ โดยคำอธิบายลักษณะของการยกระดับการดำเนินงานของตัวแบบในภาพรวมได้นำเสนอในตารางที่ 2 - ระดับภูมิภาวะและเส้นทางของการพัฒนาในตัวแบบ: ระดับภูมิภาวะเพื่อการยกระดับการพัฒนาในตัวแบบได้กำหนดไว้ในตารางที่ 2 มีการระบุคำอธิบายอย่างระมัดระวัง พร้อมระบุเส้นทางของระดับภูมิภาวะให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล - รายละเอียดของระดับการพัฒนาในตัวแบบ: รายละเอียดของระดับภูมิภาวะได้แสดงไว้ดังตารางที่ 2 - รากฐานทางทฤษฎีที่สนับสนุน รวมถึงโอกาสในการพัฒนาและข้อจำกัด: ตัวแบบภูมิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดในการออกแบบตัวแบบภูมิภาวะในอดีต โดยมีการระบุ มิติในการประเมิน และระดับการพัฒนาให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในบริบทของการตลาดดิจิทัล ซึ่งการนำเสนอตัวแบบในงานวิจัยนี้เป็นขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อสร้างรากฐานในเชิงทฤษฎีให้กับตัวแบบ สำหรับการทำงานในทางปฏิบัตินั้น ผู้วิจัยเอง หรือนักวิจัยท่านอื่น สามารถดำเนินการประยุกต์ใช้ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้ในบริบทจริงเพื่อทำการตรวจสอบ และปรับปรุงตัวแบบให้สามารถอธิบายการดำเนินงานในบริบทของการจัดการตลาดดิจิทัลให้ดีขึ้นได้ตามความเหมาะสม
	1.3	การขยายความในคำจำกัดความของตัวแบบที่สัมพันธ์กับการใช้งานสำหรับขอบเขตการตรวจสอบที่ใกล้เคียงกับตัวแบบ: โดยทั่วไปตัวแบบภูมิภาวะถูกพัฒนาขึ้นในบริบทเฉพาะเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานในบริบทที่ต้องการ ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้จึงตอบสนองต่อการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลให้ไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน คำจำกัดความและสิ่งที่นำเสนอในตัวแบบจึงสอดคล้องเฉพาะในบริบทของการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลเท่านั้น
	1.4	เอกสารขยายความในลักษณะที่มุ่งเน้นเพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มเติมสำหรับตัวแบบให้กับกลุ่มเป้าหมาย: จะได้มีการดำเนินการในอนาคตเมื่อมีการประยุกต์ใช้ตัวแบบภูมิภาวะที่พัฒนาขึ้นนี้ในบริบทจริง
2. หลักการออกแบบสำหรับตัวแบบภูมิภาวะ	2.1	เกณฑ์ประเมินสำหรับแต่ละระดับภูมิภาวะและความชัดเจนในการแบ่งระดับสำหรับตัวแบบภูมิภาวะ: ตัวแบบภูมิภาวะที่พัฒนาขึ้นมีการแบ่งระดับตามแนวคิดทฤษฎีพื้นฐาน ส่วนเกณฑ์ประเมินสำหรับระดับภูมิภาวะที่ชัดเจนจะถูกพัฒนาขึ้นใน

กลุ่ม	รายละเอียดของการออกแบบ	
ที่ใช้ในการประเมินสถานะปัจจุบัน		อนาคต ในเบื้องต้นได้มีการยืนยันความสามารถในการแยกชั้นของตัวแบบภูมิภาวะด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง
	2.2	วิธีการประเมินสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผลการประเมินจากตัวแบบภูมิภาวะ ควรมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถทำซ้ำได้ ซึ่งควรมีแนวทางสำหรับการตรวจประเมินดังนี้ - รูปแบบขั้นตอนในการประเมิน: ในเบื้องต้น บริษัทสามารถประยุกต์ใช้ตัวแบบภูมิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น ในการเทียบเคียงกิจกรรมที่แสดงถึงความเข้มข้นในการดำเนินงานว่าเข้าใกล้ลักษณะของการวิวัฒน์ที่กำหนดไว้ในระดับใดของตัวแบบ - หลักเกณฑ์ที่เป็นคำแนะนำสำหรับการประเมิน: หลักเกณฑ์หรือคำแนะนำที่กำหนดไว้ภายในตัวแบบภูมิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันจะดำเนินการจากการเทียบเคียงระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่บริษัททำได้ในแต่ละระดับของการพัฒนา สำหรับเกณฑ์ประเมินและคำแนะนำจะชัดเจนขึ้นเมื่อได้มีข้อมูลการตรวจสอบจากผลการดำเนินงานเชิงประจักษ์สำหรับการทดสอบภายใต้บริบทจริงในอนาคต - คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับและการกำหนดค่าของเกณฑ์ประเมิน: เนื่องจากขอบเขตของงานวิจัยนี้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาตัวแบบภูมิภาวะขึ้นมาใหม่ จึงยังไม่ได้ดำเนินการเพื่อประเมินในสภาพการดำเนินงานจริงการปรับและการกำหนดค่าเกณฑ์ประเมินจึงเป็นการดำเนินงานที่สืบเนื่องไปสู่งานวิจัยในอนาคต - ความรู้ของผู้เชี่ยวชาญจากผลการประเมินก่อนหน้านี้: เช่นเดียวกับข้อแนะนำเกี่ยวกับการปรับและการกำหนดค่าของเกณฑ์ประเมิน ความรู้ของผู้เชี่ยวชาญจากผลการประเมินก่อนหน้านี้ จึงเป็นการดำเนินงานที่สืบเนื่องไปยังงานวิจัยในอนาคต
3) หลักการออกแบบสำหรับตัวแบบภูมิภาวะที่ใช้การประเมินและแสดงถึงวิธีการในการบรรลุระดับภูมิภาวะที่ต้องการ	3.1	การปรับปรุงสำหรับแต่ละระดับภูมิภาวะและระดับความละเอียด: ยังไม่ได้ระบุชัดเจนในตัวแบบที่พัฒนาขึ้น นำไปสู่การพัฒนางานวิจัยในอนาคต
	3.2	การตัดสินใจที่มีความยืดหยุ่นต่อการเลือกมาตรการปรับปรุง: ยังไม่ได้ระบุชัดเจนในตัวแบบที่พัฒนาขึ้น นำไปสู่การพัฒนางานวิจัยในอนาคต
	3.3	วิธีการตัดสินใจเชิงกลุ่มเป้าหมาย: ยังไม่ได้ระบุชัดเจนในตัวแบบที่พัฒนาขึ้น นำไปสู่การพัฒนางานวิจัยในอนาคต

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาชุดคำถามเพื่อตรวจสอบการรับรู้ที่มีต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางในการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์แห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับความสามารถด้าน

การตลาดดิจิทัลในภาวะระดับที่ 2 จำนวน 4 ข้อ คำถามสำหรับความสามารถในภาวะระดับที่ 3 จำนวน 7 ข้อ คำถามสำหรับความสามารถในภาวะระดับที่ 4 จำนวน 5 ข้อ และคำถามสำหรับความสามารถในภาวะระดับที่ 5 จำนวน 4 ข้อ ซึ่งผลสำรวจที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มนักศึกษาจำนวน 200 ชุด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ที่มีต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านดิจิทัล

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ความสามารถในภาวะระดับที่ 2		
- การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	4.23	0.59
- วิธีการเก็บข้อมูลรายชื่อลูกค้าในช่องทางต่างๆ ถูกแสดงไว้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	4.10	0.64
- การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	4.07	0.75
- ความชัดเจนในการดำเนินการเกี่ยวกับผู้ที่เข้ามา Like Comment Share ในช่องทาง Social Media ของบริษัท	3.87	0.82
คะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานภาพรวมสำหรับความสามารถในภาวะระดับที่ 2	4.06	0.70
ความสามารถในภาวะระดับที่ 3		
- มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนในการดูแลลูกค้าในช่องทางต่างๆ	3.85	0.73
- การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ มีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ	3.88	0.66
- การเก็บข้อมูลรายชื่อลูกค้ามีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับส่วนลดที่น่าพึงพอใจและตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	3.73	0.68
- การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีประสิทธิภาพ เป็นมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ	3.65	0.76
- ผู้ที่กด Like Comment Share ในช่องทาง Social Media ได้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ เช่น ได้รับส่วนลดเพิ่มมากขึ้น	3.65	0.77
- การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ในภาพรวมเป็นที่น่าพึงพอใจ	3.62	0.82
- กระบวนการในการประชาสัมพันธ์เป็นมาตรฐาน เป็นการปฏิบัติที่ดีมีความน่าเชื่อถือ	3.77	0.66
คะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานภาพรวมสำหรับความสามารถในภาวะระดับที่ 3	3.73	0.72
ความสามารถในภาวะระดับที่ 4		
- มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าใหม่ๆ ให้กับผู้ซื้อ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ	3.51	0.84

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
- มีกระบวนการในการเก็บข้อมูลของผู้ซื้อที่สามารถสร้างคุณค่าใหม่ๆ ที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้	3.39	0.94
- ได้สร้างกระบวนการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจ สร้างคุณค่าใหม่ๆ และตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ	3.53	0.73
- มีการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อได้	3.33	0.89
- มีการสร้างความมีส่วนร่วมที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้า เกิดความอยากที่จะซื้อซ้ำ ในผลิตภัณฑ์ได้	3.36	1.06
คะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานภาพรวมสำหรับความสามารถในวุฒิภาวะระดับที่ 4	3.42	0.89
ความสามารถในวุฒิภาวะระดับที่ 5		
- มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ หรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจดึงดูดใจแก่ลูกค้า	3.06	1.09
- มีการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองผู้สนับสนุนตราสินค้า	3.02	1.09
- ผู้สนับสนุนแบรนด์ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากบริษัท	3.25	0.96
- ท่านเห็นว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนแบรนด์ มีความต้องการที่จะ Like Comment Share ให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง	3.09	0.92
คะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานภาพรวมสำหรับความสามารถในวุฒิภาวะระดับที่ 5	3.10	1.01

ผลสำรวจจากแบบสอบถามในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงการประเมินที่มีความเป็นลำดับขั้นจาก 2 ถึง 5 ซึ่งมีการแยกชั้นของการดำเนินการภายในตัวแบบที่สังเกตได้ โดยคะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานของความสามารถในวุฒิภาวะระดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในชั้นอื่นๆ ที่ 4.06 (S.D. 0.7) คะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานในระดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 (S.D. 0.72) คะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานในระดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 (S.D. 0.89) สุดท้ายคือคะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานในระดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 (S.D. 1.01) การดำเนินงานในระดับที่ 5 ถือว่าได้รับคะแนนประเมินในระดับต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในชั้นอื่นๆ

สรุปและอภิปรายผล

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน เพื่อสังเคราะห์และยืนยันความเหมาะสมของความสามารถในการแบ่งระดับขั้นด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์ในการจัดการตลาดดิจิทัล โดยมีการดำเนินการวิจัยใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดขอบเขต 2) การออกแบบ และ 3) การจัดตั้ง ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นมีขอบเขตเพื่ออธิบายถึงการปรับปรุงกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทในการดำเนินงานด้านการจัดการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งระดับของการปรับปรุงการดำเนินงานออกเป็น 5 ระดับ และมีมิติของการปรับปรุงเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า 2) การสร้างรายชื่อผู้มุ่งหวัง 3) การซื้อขาย และ 4) การเปลี่ยนจากลูกค้าเป็นกองเชียร์ตราสินค้า โดยมีมิติทั้ง 4 สามารถมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเพื่อยกระดับระดับวุฒิภาวะได้

การระบุรายละเอียดของตัวแบบภูมิภาวะที่ดำเนินการตามขั้นตอนที่ 3 ของงานวิจัย โดยใช้กรอบแนวคิดเพื่อตรวจสอบการออกแบบตัวแบบภูมิภาวะในเชิงประโยชน์การใช้งาน ของ Pöppelbuß และ Röglinger ช่วยให้ผู้วิจัยอภิปรายสรุปได้ว่าแนวคิดของตัวแบบภูมิภาวะเพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ยังเป็นเพียงแนวคิดริเริ่มที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาตัวแบบภูมิภาวะที่ใช้ดำเนินงานในบริบทของการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยจึงสามารถระบุรายละเอียดของการออกแบบที่ชัดเจนได้เฉพาะในส่วนแรก ที่เรียกว่าส่วนของหลักการออกแบบขั้นพื้นฐานเท่านั้น ส่วนการระบุรายละเอียดในส่วนที่สองและสาม อันได้แก่ ส่วนของหลักการออกแบบสำหรับตัวแบบภูมิภาวะที่ใช้ในการประเมินสถานะปัจจุบัน และส่วนของหลักการออกแบบสำหรับตัวแบบภูมิภาวะที่ใช้การประเมินและแสดงถึงวิธีการในการบรรลุระดับภูมิภาวะที่ต้องการ ตามลำดับนั้น ผู้วิจัยยังไม่สามารถระบุรายละเอียดของการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน จึงนำไปสู่การพัฒนาที่สืบเนื่องไปยังการปรับปรุงตัวแบบภูมิภาวะที่พัฒนาขึ้นนี้ในอนาคตต่อไป และเมื่อพิจารณาตามแนวคิดของการพัฒนาตัวแบบภูมิภาวะของ De Bruin et al. (2005) ที่มีอยู่ 6 ขั้นตอน การดำเนินงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการเพียง 3 ขั้นตอนแรก อันได้แก่ 1) การกำหนดขอบเขต 2) การออกแบบ 3) การจัดตั้ง ยังคงมีความจำเป็นที่ต้องปรับปรุงตัวแบบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการดำเนินการตามขั้นตอนที่เหลืออีก 3 ขั้นตอน อันได้แก่ 4) การทดสอบ 5) การนำไปใช้ และ 6) การดูแลรักษา ต่อไปในอนาคต

ผลสำรวจจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่นำเสนอในตารางที่ 4 ยืนยันในเบื้องต้นถึงความสามารถในการแยกชั้นของการดำเนินงานภายในตัวแบบภูมิภาวะตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามควรได้มีการใช้กระบวนการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อพิสูจน์ให้เห็นถึงความสามารถในการแยกชั้นของการดำเนินงานภายในตัวแบบภูมิภาวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) รวมถึงการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อสรุปความคิดเห็นของกลุ่มคน และผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงในการใช้งานตัวแบบได้มากขึ้น ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Sukrat & Papsatorn (2018) ที่มีการใช้การสนทนากลุ่มเพื่อกำหนดคำจำกัดความและคำอธิบายที่ใช้ในการระบุรายละเอียดของการพัฒนาภายในระดับขั้นต่างๆ ของตัวแบบภูมิภาวะ

การนำไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การนำเสนอตัวแบบในงานวิจัยนี้เป็นการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์เพื่อการสร้างรากฐานในเชิงทฤษฎีให้กับตัวแบบ โดยในเบื้องต้น บริษัทที่ต้องการสร้างการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลสามารถประยุกต์ใช้ตัวแบบภูมิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นนี้ ด้วยการเทียบเคียงกิจกรรมที่แสดงถึงความเข้มข้นในการดำเนินงานว่าเข้าใกล้ลักษณะของการพัฒนาที่กำหนดไว้ในระดับใดของตัวแบบสำหรับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบ การนำไปใช้ และการดูแลรักษาตัวแบบนั้น ผู้วิจัยเอง หรือนักวิจัยท่านอื่นสามารถดำเนินการประยุกต์ใช้ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้เพื่อทำการตรวจสอบและปรับปรุงตัวแบบให้สามารถอธิบายการดำเนินงานในบริบทของการจัดการตลาดดิจิทัลให้ดีขึ้นได้ตามความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การทดสอบเพื่อชี้ให้เห็นการดำเนินงานในสถานการณ์จริงของตัวแบบภูมิภาวะ ถือเป็นประเด็นสำคัญที่จะทำให้ตัวแบบภูมิภาวะเป็นที่นิยมและใช้งานอย่างแพร่หลาย งานวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่งเน้นไปที่การทดสอบและปรับปรุงตัวแบบเพื่อใช้งานในบริบทจริง โดยอาจมีการใช้กระบวนการที่งานวิจัยในอดีตได้นำเสนอ เช่น การใช้การ

วิเคราะห์องค์ประกอบ และการสนทนากลุ่มเพื่อมาประยุกต์ใช้ในการทดสอบความแม่นยำ และการยอมรับใน
ตัวแบบให้ได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กุลทลี รื่นรมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์
ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 100-139.
- Curtis, B., Hefley, W. E., & Miller, S. A. (2009). *People CMM: A Framework for Human Capital
Management*. Pearson Education.
- De Bruin, T., Rosemann, M., Freeze, R., & Kaulkarni, U. (2005). Understanding the Main Phases of
Developing a Maturity Assessment Model. *In Australasian Conference on Information
Systems (ACIS). Australasian Chapter of the Association for Information Systems*, 8-19.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Gartner Website. (2014). *Digital Commerce*. [Online]. Available from: <https://www.gartner.com/it-glossary/digital-commerce>. [accessed Mar 3, 2018].
- Jairak, R., & Praneetpolgrang, P. (2011). The Development of a New Capability Maturity Model for
Assessing Trust in B2C E-commerce Services. *In International Conference on Informatics
Engineering and Information Science*, Springer, Berlin, Heidelberg, 448-462.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Lyytikä, J. (2011). Towards Maturity Modeling Approach for Social
Media Adoption in Innovation. *In 4th International Society of Professional Innovation
Management Symposium*, 1-14.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
John Wiley & Sons.
- Marshall, S., & Mitchell, G. (2002). An E-learning Maturity Model. *In Proceedings of the 19th Annual
Conference of the Australian Society for Computers in Learning in Tertiary Education*,
Auckland, New Zealand, 8-11.
- Paulk, M. C., Curtis, B., Chrissis, M. B., & Weber, C. V. (1993). Capability Maturity Model, version 1.1
IEEE software, 10(4), 18-27.
- Pöppelbuß, J., & Röglinger, M. (2011). What Makes a Useful Maturity Model? A Framework of
General Design Principles for Maturity Models and Its Demonstration in Business Process
Management. *In 19th European Conference on Information Systems (ECIS 2011)*,
Helsinki.
- Röglinger, M., Pöppelbuß, J., & Becker, J. (2012). Maturity Models in Business Process
Management. *Business process management journal*, 18(2), 328-346.
- Ryan, D. (2017). *Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, 4th
Edition. London and Philadelphia: Kogan Page Ltd.

- Soares, S. (2010). *The IBM Data Governance Unified Process: Driving Business Value with IBM Software and Best Practices*. MC Press, LLC.
- Sukrat, S., & Papasratorn, B. (2018). A Maturity Model for C2C Social Commerce Business Model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(1), 27-54.
- Swilley, E. (2016). *Mobile Commerce: How It Contrasts, Challenges, and Enhances Electronic Commerce*. Business Expert Press.
- Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2017). Mapping Requirements into E-commerce Adoption Level: A Case Study Indonesia SMEs. In *2017 5th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*. IEEE, 1-5.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2020 - 2024

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง Decision Making on Purchasing Used Cars by Members of Facebook Group of Selling Used Cars in Lampang Province

ธนากิต คำราช^{1*} นภาพรณ เนตรประดิษฐ์²

Thanakit Kamrach^{1*} Napawan Netpradit²

Article Information

Received: Jan 27, 2021

Revised: Mar 01, 2021

Accepted: Mar 17, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านความไว้วางใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านแรงจูงใจและด้านการตัดสินใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research are to study the importance level of marketing mix; motivation, trust and decision making on purchasing used cars by members of Facebook group of “selling used cars in Lampang province”, and to study the factors of marketing mix; motivation and

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Master's Degree Student at Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Lecturer at Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

trust that influence the decision making to purchase used cars by Facebook group members of “selling used cars in Lampang”. The samples were 382 members of “selling used cars in Lampang” Facebook group, through online questionnaires. The statistics used in this research consisted of descriptive statistics which were frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics which were multiple regression. The results found that marketing mix and trust is at the highest level of importance, motivation and decision making are at high level of importance. The results of the multiple regression test on the marketing mix found that motivation and trust factors that influenced the decision to purchase used cars by members of Facebook group of “selling used cars in Lampang” were statistically significant at a level of 0.01

Keywords: Marketing Mix, Motivation, Trust, Decision

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากรถยนต์มีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตประจำวันในการทำงานและการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของตน จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ (จริญญา กิจสมสาท, 2561) จากสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ตลาดรถยนต์ใช้แล้วได้รับผลกระทบ และผู้ขายต้องเริ่มหันมาปรับตัวไปใช้ช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโรคระบาดครั้งนี้ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งสิ่งที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ และเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการซื้อขายของรถยนต์มือสอง ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการเลือกดูสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย จะเห็นได้จากจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วใน Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง ที่เพิ่มขึ้นประมาณ 10,000 คน ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2563 (กลุ่มซื้อขายรถมือสองลำปาง, 2563) ผู้จำหน่ายจึงต้องมีการบริหารจัดการขายทางออนไลน์และปรับกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองและความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ คือ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่ม Facebook ขายรถมือสองลำปาง ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในตลาดในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะลดลงเนื่องจากในภาวะวิกฤติแต่ความต้องการใช้รถยนต์ยังคงมีอยู่ เพื่อประกอบอาชีพบางประเภทและการทำงานในชีวิตประจำวัน เมื่อสภาพเศรษฐกิจไม่ดีทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและความต้องการซื้อรถยนต์ในราคาที่ประหยัด จึงสามารถเป็นการทดแทนรถยนต์ใหม่ได้ (อนุชาติ ดีประเสริฐ, 2563)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองใน Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง เพราะผู้จำหน่ายจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากการแข่งขันในตลาดรถยนต์ใช้แล้วที่มีสูง ซึ่งการแข่งขันของตลาดรถยนต์มือสองจะมีเรื่องของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย โปรโมชันเข้ามาเป็นจุดขาย (ณัทญ์ พรรณรักษ์, 2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นปัจจัยที่ผู้ขายควรนำมาประยุกต์ใช้ในทางกลยุทธ์ รวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก

Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ผู้จำหน่ายต้องมีวิธีการที่มีความน่าสนใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้รถยนต์มือสองที่ต้องการ ผู้จำหน่ายต้องมีวิธีการในการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยเริ่มที่การเล็งเห็นถึงปัญหาและการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด, 2559) และปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ผู้จำหน่ายต้องทำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้หรือไม่คุ้นเคยกับสินค้าตัวนี้มาก่อนได้นั้นต้องเกิดความไว้วางใจต่อผู้จำหน่าย และสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะทำก็คือการหาข้อมูลของทั้งผู้จำหน่ายและรถมือสอง ผู้จำหน่ายจึงต้องมีวิธีการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (อนัญญา อุทัยปริดา, 2558) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อตัวแปรด้านการตัดสินใจ ที่จะเป็นการชี้ขาดหรือสรุปผลในการเลือกซื้อทั้งหมดว่าจะเป็นไปในทางทิศทางไหน

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง ที่ใช้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วใน Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการแข่งขันภายใต้วิถีชีวิตใหม่ที่เป็นพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่ม Facebook ขายรถมือสองลำปาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่ม Facebook ขายรถมือสองลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สนใจศึกษาถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง เนื่องจากเห็นว่าข้อมูลทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเกิดประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง ภายใต้สภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงและต่อเนื่องและเพื่อความอยู่รอด ผู้จำหน่ายต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ให้บริการผู้บริโภคทางออนไลน์ได้ตรงตามความต้องการ ส่งผลต่อความสำเร็จและได้ส่วนแบ่งการตลาดในตลาดรถยนต์มือสอง ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดนี้จะเป็นส่วนเสริมความสามารถในการบริหารเชิงกลยุทธ์ได้ โดยเฉพาะการบริการที่สะดวกสบาย มีการโน้มน้าวด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นอีกด้วย

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งมีการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จควรจะมองส่วนผสมที่สำคัญทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (4P) Boone & Kurtz (1989) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้

กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ที่ทำหน้าร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ นำมาสู่สมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

2. แรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางอย่างให้บรรลุผลสำเร็จไม่ว่าจะเป็นภาระกระตุ้นทางด้านอารมณ์หรือการกระตุ้นทางด้านเหตุผลซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาตามทิศทางที่กำหนดไว้ McKenna (1988) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นจากภาวะที่เป็นพลังภายในของบุคคล ตัวกระตุ้นและการนำไปสู่พฤติกรรมของแต่ละบุคคล เนื่องจากพยายามที่จะไปสู่เป้าหมายหรือต้องการได้รับสิ่งล่อใจ การจูงใจจะก่อให้เกิดผลหลายอย่าง ในขณะเดียวกันผลอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น ก็เกิดขึ้นมาจากการจูงใจหลายอย่างเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Plunkett (1995) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายเป็นกระบวนการภายในที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกคน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกันกับการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก บุคคลจะถูกกระตุ้นจากสาเหตุต่าง ๆ มากมายที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2550) ยังได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน และแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ นำมาสู่สมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานที่ 2: แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

3. ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไป ในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อและความซื่อสัตย์จริงใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaudhuri & Holbrook (2001) ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้จำหน่ายได้อย่างเหมาะสม ความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้จำหน่ายได้กระทำและปฏิบัติต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ อนุญญา อุทัยปรีดา (2558) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่ายและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในองค์กรหรือสินค้าแล้วความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใด ๆ ที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า จำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูลมัดที่เกี่ยวพันกับผู้บริโภค การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจนำมาสู่สมมุติฐานที่ 3

สมมุติฐานที่ 3: ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

4. การตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือแย่ที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีมากกว่า 1 อย่างเสมอ การตัดสินใจจึงเป็นการเลือกที่จะกระทำอย่างไรอย่างหนึ่ง จากการกระทำหลายๆอย่างที่นำไปได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ เนื่องจากกิจกรรมการบริหารทุกกิจกรรมต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้น จุมพล หนีพานิซ (2539) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง สอดคล้องแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ จงรัก เติปิน (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือแย่ที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธิดา สรรธรรม (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแท็กซี่รถมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการและความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ

ณภัฏญ์ พรณรัักษ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า จำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ 2. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจจาก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และด้านการหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ 3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด

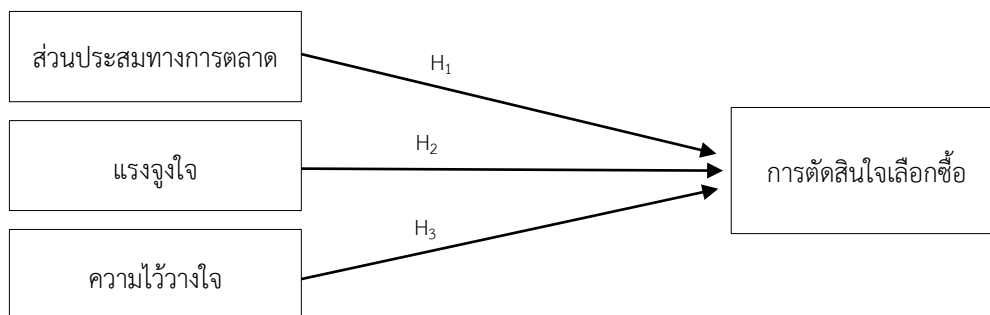
อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าและความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจและแรงจูงใจขอ

ลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสองเด่นรถพัฒนสรณ์ อำเภอสรีราชาจังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าเด่นรถพัฒนสรณ์ จำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีความไว้วางใจ อยู่ในระดับ ดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อยู่ในระดับ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อยู่ในระดับมีแนวโน้มว่าจะแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค

ชัยณัฐสินทร์ จันทร์ทรงกรด (2559) ได้วิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกกับผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ระดับแรงจูงใจจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ด้านเหตุผล จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านอารมณ์ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ระดับการตัดสินใจจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภควัยทำงานที่ขับรถยนต์ ที่มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่าส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากวรรณกรรมที่ทบทวนมาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง จำนวน 59,562 คน (Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง, 20 พฤษภาคม 2563) โดยใช้วิธีเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie Morgan (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากสมาชิกกลุ่ม Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง ซึ่งเป็นการเลือกสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่หาหรือพบได้ง่าย ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ใน Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง สังเกตได้จากพฤติกรรมการสอบถามข้อมูลภายใน Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง ได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังข้อความส่วนตัวทาง Facebook จำนวน 511 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 76

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกรายการ จำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดการให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ จำนวน 36 ข้อ และส่วนที่ 3 เสนอแนะอื่น เป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. การวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในด้านเนื้อหา ภาษา ข้อความ ความหมาย และโครงสร้าง รวมทั้งการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับสิ่งที่ต้องการศึกษา (Item Objective Congruence : IOC โดยพบว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างจริงด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน คือ สมาชิก Facebook Group รถมือสองเชียงใหม่ ชื่อ-ขายรถบ้าน รถยนต์ ภูเก็ต ภาคเหนือ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างจริงด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google form)
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้ (Try - Out) มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.81 เป็นไปตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$y = a + bx + e$$

โดย

y คือ ค่าของตัวแปรตาม

a คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

x คือ ค่าของตัวแปรอิสระ

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.56 มีอายุระหว่าง 31 ปี – 35 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 อยู่สถานภาพสมรส จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 77.22 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.58 อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 42.93 มีความสนใจรถยนต์ใช้แล้วประเภท Pick-up จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.86 มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.45 มีความต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วในราคา 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.53 มีความต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วที่อายุการใช้งาน 6 – 10 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.42 เข้ากลุ่ม Facebook ด้วยการค้นหาดด้วยตนเอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.64 มีระยะเวลาการอยู่ในกลุ่ม ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.79

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจ

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจ

รายการ	ระดับความสำคัญ		
	X	S.D	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาด	4.61	0.612	มากที่สุด
แรงจูงใจ	4.43	0.715	มาก
ความไว้วางใจ	4.67	0.540	มากที่สุด
การตัดสินใจ	4.24	0.810	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.67 (0.540), 4.61 (0.612) ส่วนแรงจูงใจ และการตัดสินใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.43 (0.715), 4.24 (0.810) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ					Multicollinearity
	B	SE	Beta	t	P-value	Statistics
						VIF
ค่าคงที่ (a)	0.270	0.217		1.244	0.214	
ส่วนประสมทางการตลาด	0.127	0.059	0.119	2.160	0.031*	2.273
แรงจูงใจ	0.510	0.059	0.451	8.614	0.000**	2.036
ความไว้วางใจ	0.250	0.069	0.208	3.594	0.000**	2.492
F = 122.158 p-value = 0.000 ^b AdjustR ² = 0.488 R ² = 0.492						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ความไว้วางใจ โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปางเป็นตัวแปรตาม ผลการทดสอบปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.273, 2.036 และ 2.492 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin, 2001) สามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปางมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.451 รองลงมาคือ ความไว้วางใจส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง น้อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ ด้านความไว้วางใจ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปางได้ร้อยละ 48.8

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของตัวแปรทั้ง 3 ด้าน โดยจะเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปน้อยสุดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านแรงจูงใจ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ที่จะส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง โดยแรงจูงใจที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากก็คือแรงจูงใจ

ด้านเหตุผลรองลงมาคือด้านอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ที่พบว่า แรงจูงใจเป็นกลไกที่ไปกระตุ้นความคิดของร่างกายให้เกิดการกระทำและเป็นแรงบังคับให้กับร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง โดยได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดอย่างรอบคอบ ก่อนจะตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองรองลงมา คือ ด้านอารมณ์ จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยการขาดการหาเหตุผลให้รอบคอบในการตัดสินใจ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยการขาดการหาเหตุผลให้รอบคอบในการตัดสินใจ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์ศรินทร์ จันทรทรงกลด (2559) ที่พบว่า แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวม ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลจัดอยู่ในเกณฑ์มากและทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมาก จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้เนื่องจากว่าผู้จำหน่ายมีความโปร่งใสในการซื้อขายกับผู้บริโภคซึ่งสามารถให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคได้ในการโน้มน้าวผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายได้

2. ด้านความไว้วางใจ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง โดยความไว้วางใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้มากและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในผู้จำหน่ายหรือผลิตภัณฑ์แล้ว ความสัมพันธ์ก็จะถูกทำลายไปโดยปริยาย ผู้จำหน่ายจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา สระธรรม (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในด้านความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้จำหน่าย การมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นหรือมั่นใจต่อผู้จำหน่าย ความไว้วางใจจึงได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพ ซึ่งจับต้องได้ นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปริดา (2558) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้จำหน่ายจึงต้องให้ความสำคัญของความไว้วางใจและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะได้รับได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้นเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้จำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อขอซื้อได้ (Place) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ณภัทญ์ พรณรัชช์ (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งมีการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และพบว่าสถานที่การจัดจำหน่าย มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในการมาเดินทางเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และผู้จำหน่ายต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสถานที่ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเนื่องจากการเดินทางที่สะดวกและสามารถติดต่อผู้จำหน่ายในการนัดดูรถยนต์ใช้แล้วได้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการได้เห็นและดูรถยนต์มือสองได้สะดวก ผู้จำหน่ายจึงต้องพร้อมที่จะให้ผู้บริโภคได้ดูรถยนต์มือสองได้สะดวกในทุกที่ทุกเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ

1. ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความไว้วางใจเนื่องจากผลการวิจัยมีค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ควรจะให้ความสำคัญในทุกด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และเนื่องจากด้านแรงจูงใจเป็นด้านที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ผู้จำหน่ายควรมีความเข้าใจในเรื่องของแรงจูงใจเพื่อที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อได้ ทั้งในเรื่องของการรับประกันสภาพรถ การตรวจสอบสภาพรถหรือไม่ต้องมีเงินดาวน์ให้การซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งจะสามารถส่งผลให้เกิดแรงจูงใจทั้งในด้านของเหตุผลและอารมณ์กับผู้บริโภค และสามารถส่งให้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองให้เกิดขึ้นได้

2. กลุ่มอายุที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัยกลางคน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นช่วงที่เริ่มสร้างตัวเองและครอบครัว เริ่มหาสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้คนที่มีรายได้น้อยและอยากมีรถยนต์ส่วนตัวขับหันมาสนใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากราคาเริ่มต้นที่ไม่สูงมากและมีให้เลือกหลากหลายตามงบประมาณที่มี ซึ่งเมื่อผู้จำหน่ายให้ความสำคัญในด้านของแรงจูงใจก็จะสามารถใช้แรงจูงใจในการโน้มน้าวผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองกับผู้จำหน่ายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน เช่น อายุ การศึกษา เงินเดือน อาชีพ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยศึกษาในส่วนผู้ชายหรือผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง

รายการอ้างอิง

กลุ่มขายรถมือสองจังหวัดลำปาง. (2563). Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง. [ออนไลน์]

สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.facebook.com/groups/819445044797438>.

จงรัก เติปิน. (2550). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเมือง

พัทยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จริญญา กิจสมสาท. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัด

ปราจีนบุรี. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จุมพล หนิมพานิช. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาของคณาจารย์และการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 24). นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ณภัทร พรณรัช. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถยนต์มือสองของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

ณัฐธิดา สรรธรรม และไกรจิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและ

ความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวลเอเจนซี่ ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร มหาวิทยาลัยรังสิต,

2(1), 1-25.

- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญ์สิรินทร์ จันทร์ทรงกรด. (2559). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2550). การจูงใจและการเสริมแรงพฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E - Banking. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACHEST.1941 NEW YORK. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุชาติ ดีประเสริฐ. (2563). สยามธุรกิจ เฟลลโอด้อออกชั่น แนะนำรถของตลาดรถในยุคโควิด-19. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.siamturakij.com/news/28373>.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด็กรุ่นพัฒนาธรรม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing*. (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9thed.). New Jersey: Asimon and Schuster Company.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- McKenna, E. F. (1988). *Psychology in Business: Theory and Applications* (2nded.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Miles, J. & Shevlin, M. (2001). *Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers*. London: Sage.
- Morgan, R. M. & Hunt S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nded.). New York: McGraw-hill.
- Plunkett, R. W. (1995). *Supervision: Diversity and Teams in the Workplace* (8thed.). New Jersey: Prentice-Hall.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2020 - 2024

คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน
เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

Perceived Value, Service Quality and Diversity of Tourism Activities
toward Decision Making at the Ice and Snow Festival of Chinese
Tourists in Changchun City, Jilin Province, People's Republic of China

Qi Siyao^{1*} ณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์²

Qi Siyao^{1*} Nuthanan Thitiya Pramote²

Article Information

Received: Mar 12, 2021

Revised: Apr 30, 2021

Accepted: May 08, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 2) เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ แบบวิธีการนำเข้าสู่ตัวแปรทั้งหมด ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ คุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.73 และการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.321 รองลงมาคือคุณค่าการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.298 ลำดับสุดท้าย คือคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.226 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

คำสำคัญ : คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Master's Degree Student at Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Lecturer at Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Abstract

The purpose of this study were to study opinion level of perceived value, service quality, diversity of tourism activities and decision making of Chinese tourists. To study effect of perceived value, service quality and diversity of tourism activities toward decision making at the Ice and Snow Festival of Chinese tourists in Changchun City, Jilin Province, People's Republic of China. It is a quantitative research for the sampling group of Chinese tourists, consisting of 384 people. The tool was questionnaire with descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics by multiple regression analyzed, Enter technique. The outcomes of this study revealed that the opinions level of service quality (mean=3.75), the diversity of tourism activities (mean=3.73), perceived value (mean=3.58) and the last tourism decision making (mean=3.68) by all factors were valued as most level. The outcomes of multiple regression analysis that the diversity of tourism activities had direct effect toward decision making, coefficient equal to 0.321, and followed by perceived value had direct effect toward decision making of Chinese tourists, coefficient equal to 0.298, service quality had direct effect toward decision making of Chinese tourists, coefficient equal to 0.226 by all factors were significant at 0.01.

Keywords: Perceived Value, Service Quality, Diversity of Tourism Activities, Decision Making of Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากรัฐบาลแต่ละประเทศต่างมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด เพราะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจสังคมและการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปแบบของการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและการพักผ่อน ธุรกิจการจัดจำหน่ายของที่ระลึก ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวผ่านการจ้างงานในธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ท้ายที่สุดทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราและการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมให้แก่คนภายในท้องถิ่น ตลอดจนช่วยเพิ่มรายได้จากการเก็บภาษีของรัฐบาลเพื่อนำมาทำนุบำรุงประเทศ ประโยชน์ในด้านโครงสร้างพื้นฐานให้มีความสะดวกสบาย รวมถึงการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นระดับรากหญ้าให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังมีการเติบโตในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพราะเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวจีนมากที่สุด เป็นอันดับ 3 ของโลก รองลงมาจากประเทศฝรั่งเศสและประเทศสหรัฐอเมริกา (องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2019) อย่างไรก็ตามหลายประเทศที่พัฒนาแล้วการท่องเที่ยวยังถือว่าปัจจัยหลักในการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีการเจริญเติบโต โดยเฉพาะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ด้วยการบูรณะสิ่งปลูกสร้างที่เป็นอาคาร เมืองโบราณ และซ่อมแซมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติ แหล่งวัฒนธรรม หรือปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีความสวยงาม มีการสร้างงานใหม่ ๆ เช่น การจ้างงานบุคลากรด้านบริการ และไกด์มีอาชีพ รวมถึงมีการ

ก่อตั้งสมาคมการท่องเที่ยวแห่งชาติขึ้นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในแต่ละมณฑลของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนี้ได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเยี่ยมชมความงดงามของทิวทัศน์น้ำแข็งและหิมะทางตอนเหนือของประเทศ การเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่น ประติมากรรมของแต่ละเมือง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติเกือบ 400 ล้านคนทั่วโลกได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งทุกปีและมีการสร้างสกีรีสอร์ท มากกว่า 6,000 แห่งส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็ง ประมาณ 7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (International Report on Snow & Mountain Tourism, 2020) การพัฒนาการท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งจึงมีบทบาทสำคัญในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการท่องเที่ยว ด้านกีฬา ด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติภายในประเทศอย่างคุ้มค่า ดังนั้น การพัฒนาทางเศรษฐกิจด้วยการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้และการมีงานทำของคนในพื้นที่ อีกทั้งยังทำให้เกิดการปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างต่อเนื่องในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่งผลให้ความต้องการท่องเที่ยวของประชาชนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่น และแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวในน้ำแข็งและหิมะ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในช่วงฤดูหนาวของเมืองฉางชุน ซึ่งมีความแตกต่างและดึงดูดใจ ในการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมสันทนาการที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรม การชมทิวทัศน์ของน้ำแข็งและหิมะ (Yang, Yang, Sun, Huang, & Ge, 2017)

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นสถานที่แห่งแรกสำหรับ การท่องเที่ยวในน้ำแข็งและหิมะของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งน้ำแข็งและหิมะตามธรรมชาติ โดยเฉพาะประธานาธิบดีเหมาเจ๋อตง ได้เขียนบทกวีเกี่ยวกับทิวทัศน์ของอาณาจักรทางเหนือที่มีน้ำแข็งเป็นพื้นไม้ และหิมะล่องลอยไปหลายพันไมล์ ความขาวและความเงียบ ความกว้างใหญ่และความงดงามของฤดูหนาว ทำให้ผู้คนโยกย้ายธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความมหัศจรรย์ ทำให้เมืองฉางชุน จังหวัดจี๋หลิน เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ มีพื้นที่ป่า อันกว้างใหญ่และหิมะปกคลุมถึงต้นไม้อันสวยงาม และภูมิทัศน์ตามธรรมชาติและน้ำแข็ง ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติเป็นประจำทุกปี (Changchun City, 2020)

ประธานาธิบดีสีจิ้นผิงของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้กล่าวว่าน้ำแข็งและหิมะเป็นภูเขาสีทองและภูเขาสีเขียว ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดนโยบายเทศกาลการท่องเที่ยวของเมืองฉางชุนตั้งแต่ ค.ศ.2018 โดยมีการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยว บริเวณเมืองฉางชุนให้มีความหลากหลาย เช่น การเล่นสกีต่อน้ำแข็ง กิจกรรมการแกะสลักหิมะ โคมไฟน้ำแข็งและน้ำตกน้ำแข็ง เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมกิจกรรม ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองระบบนิเวศ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไป (Xi Jinping, 2020)

ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวในน้ำแข็งและหิมะจัดอยู่ในประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเป็นหนึ่งในกิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญในเมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่รุนแรง ทำให้การท่องเที่ยวเมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน จึงต้องหาแนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในน้ำแข็งและหิมะให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ภายใต้สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยว (Zhang, 2018) ดังนั้น ในปี ค.ศ.2019 จึงได้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากนักลงทุนหลาย ๆ ประเทศ โดยมีทั้งนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่เมื่อเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้รัฐบาลของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องประกาศปิดประเทศเป็นการชั่วคราว ส่งผลทำให้ประชาชนในประเทศตกงาน (Chinese Center for Disease Control and Prevention, 2020) ผู้ประกอบการด้านการ

ท่องเที่ยวมีรายได้ลดลงเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง เพราะนโยบายของรัฐบาลประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีกฎอนามัยระหว่างประเทศ (International Health Regulations: IHR) ซึ่งเป็นข้อตกลงระหว่างประเทศที่เป็นสมาชิกขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) เพื่อป้องกันและควบคุมโรคที่อาจมีผลกระทบต่อการเดินทางและการค้าขายระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการประกันความปลอดภัยทางด้านสาธารณสุขทั้งในระดับชาติภูมิภาคและระดับโลก ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างประเทศมีจำนวนเพียง 101,565,000 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 417,000 คน ลดลงร้อยละ 8.7 เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 101,148,000 คน ลดลงร้อยละ 13.1 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวในภาพรวมลดลงจำนวน 219,140,000,000 หยวนตามลำดับ (Changchun Municipal Bureau of Statistics, 2020) ดังนั้น ผลจากการเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบกับเกิดโรคระบาด COVID-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว น้ำแข็งและหิมะในเมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ต้องซบเซาลงเช่นกัน สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการปิดกิจการลง ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ของตนเอง แหล่งท่องเที่ยวของเมืองฉางชุนภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ไม่ได้ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร คุณภาพการบริการของพนักงานและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมการเล่นหิมะและน้ำแข็งจึงลดลง เพราะขาดเงินหมุนเวียนทำให้สถานที่ที่มีความเสื่อมโทรมไป ขาดการดูแลเอาใจใส่และทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากมาเที่ยว

ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยว น้ำแข็งและหิมะจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (Liu, Zhao, & Liu, 2018) นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว สร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือสร้างความพึงพอใจ หลังจากที่มาใช้บริการ และร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนี้ อีกทั้งยังเป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวมาพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และหาโอกาสในการพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้มาเยือน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้เป็นมุมมองหรือความประทับใจของนักท่องเที่ยว เมื่อได้มาเที่ยวแล้วจะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการเดินทางมาเยี่ยมชมและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และจะมีการเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายเงินออกไปว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ผ่านความรู้สึกพึงพอใจ เพราะเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการ ดังแนวคิดของ Keller & Kotler (2009) ที่กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้จากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์การที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่รับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer

Perceived Value) โดยแนวคิดของ Sheth, Newman & Gross (1991) ได้อธิบายถึงการคุณค่าที่รับรู้ จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ (1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) เป็นการใช้ประโยชน์จากสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของที่จับต้องได้หรือไม่ได้ เช่น สาธารณูปโภคภายในโรงแรม หรือการให้บริการของพนักงาน บรรยากาศบริเวณโดยรอบ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (2) คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นการได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง หรือการได้รับการยกย่อง โดยสินค้า หรือบริการนั้นต้องสามารถบ่งบอกระดับสังคม จนทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและมีตัวตน (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก ทางอารมณ์ที่เจ้าของสินค้าและบริการได้สร้างขึ้น (Sweeney & Soutar, 2001) การที่สินค้าหรือบริการสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะเกิดช่วงที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนสามารถสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นความผูกพันได้ จนสามารถพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีได้ (4) คุณค่าด้านความแปลกใหม่ (Epistemic Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่มาจาก ความอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ เป็นสินค้าและบริการที่ทำให้ความรู้สึกใหม่หรือแตกต่าง แก่ลูกค้า (5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจของลูกค้าจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ อาจจะมีการแตกต่างกันออกไป ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าจากสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะที่ลูกค้าที่ได้เผชิญ ดังงานศึกษาของ (Chen & Chang, 2012) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ในด้านความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญทั้งในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และยังมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า อีกทั้งคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะคำนึงถึงถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยวเพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้อประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (Lepp & Gibson, 2003) ดังสมมุติฐานที่ 1

H1: คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2. คุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ หากผู้รับบริการจะพอใจก็จะกลับมาใช้บริการหรือมีการบอกต่อให้กับญาติ เพื่อนหรือบุคคลที่ใกล้ชิดให้มาใช้บริการ การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ด้าน ซึ่งมีผลต่อการตลาดท่องเที่ยวในปัจจุบัน ตามแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988); Kotler & Armstrong (2010) คือ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นการบริการที่ไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าประเภทอื่น จึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่าและประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ โดยที่นักการตลาดต้องเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากบริการอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อหรือผู้มาใช้บริการ (2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นการให้บริการที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ ครั้งละหนึ่งรายเท่านั้น (3) การบริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะทำการผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบของกิจการ เครื่องจักรและกระบวนการผลิต มาตรฐานการผลิต การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้า แต่ปัจจัยการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เวลาในการผลิต เครื่องจักรหรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่ยังอยู่ที่ส่วนบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น และ (4) ไม่สามารถเก็บไว้ (Perishability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้น นักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้และไม่เกิดปัญหา ถ้าความต้องการ

ที่มีต่อบริการนั้นคงที่ แต่เมื่อความต้องการที่มีต่อบริการมีความผันผวนมากจะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริการ ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว หากธุรกิจมีความพร้อมในการให้บริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป (Sheth, Newman & Gross, 1991) ดังสมมุติฐานที่ 2

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

3. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมีได้หมายเพียงแค่ว่า การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติ เท่านั้นแต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่า การเล่นสกีน้ำแข็ง กิจกรรมการแกะสลักหิมะ โคมไฟน้ำแข็งและน้ำตกน้ำแข็ง ภูเขา น้ำแข็งและสกีน้ำแข็ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีความตื่นเต้นประทับใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดรองจากสินค้าการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการที่จะลงมือทำ ปฏิบัติหรือร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งเมื่อพูดถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะนึกถึงกิจกรรมที่ต้องอาศัยแรงกายในลักษณะกิจกรรมผจญภัยต่าง ๆ ซึ่งนอกจากกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะการผจญภัยแล้ว ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจจากการรับชมของนักท่องเที่ยว คือ การแสดงพื้นบ้าน ทั้งนี้กิจกรรมท่องเที่ยวการแสดงพื้นบ้านมีความคาบเกี่ยวกับบริการทางการท่องเที่ยวด้วย นั่นคือการบริการด้านบันเทิงเรีงมย์ (เมธาวิ จำเนียรและคณะ, 2562) และอาจารย์ รุ่งเจริญ (2557) พบว่าการใช้เอกลักษณ์จากศิลปะการแสดงพื้นบ้านในการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะช่วยให้เพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้แก่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น (Yang, Yang, Sun, Huang, & Ge, 2017) ดังสมมุติฐานที่ 3

H3: ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ เช่น ความพึงพอใจ ความสุขใจและความตื่นตาตื่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การส่งบริการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมาสัมผัสด้วยตนเองและไม่สามารถควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการได้ เพราะการบริการตลาดท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บไว้ใช้ได้ (Swarbrooke & Horner, 2007) แต่การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการตามข้อมูล ข้อจำกัดของสถานการณ์ภายใต้ การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อความต้องการของผู้บริโภค ตามมุมมองของไซมอน (Simon's Decision-Making Approach) (Campitell & Gobet, 2010) โดยผู้วิจัยได้นำมาบูรณาการร่วมกันภายใต้แนวคิดตลาดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของการท่องเที่ยวจึงต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสารหรือการเตรียมที่พัก อีกทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วยกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำแนกได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Swarbrooke & Horner, 2007)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอันจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะจริงกับสภาวะที่ปรารถนาของบุคคลนั้นๆจนทำให้เกิดความตระหนักในความต้องการของตนเองขึ้นมา เพื่อสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยวของเอกบุคคล
2. แสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่นักท่องเที่ยวรับรู้
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ได้รับ

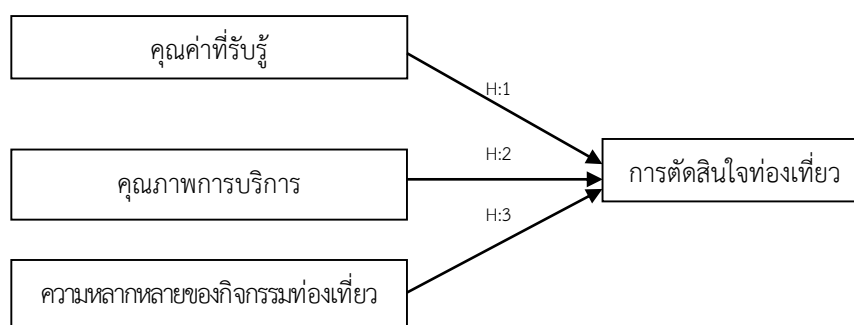
การประเมิน เปรียบเทียบและเลือกสรรแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการเดินทางมาเที่ยว ของนักท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากข้อมูลหรือสารสนเทศที่ได้รับรวบรวมแสวงหามาเพื่อประกอบการพิจารณา

4. การตัดสินใจเดินทาง (Decision Making) เป็นกระบวนการเลือกสิ่งที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายการเดินทาง ตามที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ แนวทางและผู้เลือกได้ตรงต่อแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

5. การประเมินภายหลังการเดินทาง (Post-Behavior Assessment) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของนักท่องเที่ยว หลังจากมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปแล้ว ถ้าหากการท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำในที่สุด แต่ในทางตรงกันข้ามหากการท่องเที่ยวนั้นไม่ไปตามที่คาดหวังนักท่องเที่ยวก็จะไม่พอใจและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำอีกได้เช่นกัน

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทางและการประเมินภายหลังการเดินทาง อันนำซึ่งการประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่อไป ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเทศกาลน้ำแข็งและหิมะปี ค.ศ.2020-2021 เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลินประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 384 คน โดยที่แบบสอบถามได้สร้างขึ้นมาจากแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, et al. (1988); Kotler & Armstrong (2010) และแนวคิดการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนของ Swarbrooke & Horner (2007)

เครื่องมือวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มณฑลที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 2 ด้าน คือ (1) คุณค่าที่รับรู้พัฒนา มาจากมาตรวัดของ Sheth, Newman and Gross (1991) จำนวน 7 ข้อถาม (2) คุณภาพบริการพัฒนามาจากมาตรวัดของ Parasuraman, et al. , (1988); Kotler & Armstrong (2010) จำนวน 7 ข้อถาม (3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวพัฒนามาจากมาตรวัดของ Yang, Yang, Sun, Huang, & Ge (2017); เมธาวี จำเนียร และคณะ (2562) และ (4) ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว พัฒนามาจากมาตรวัดของ Campitell & Gobet (2010); Swarbrooke &

Horner, 2007) จำนวน 7 ข้อถาม โดยใช้เกณฑ์จำนวน 5 ระดับ โดยประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970) ซึ่งมีค่ามากที่สุด เท่ากับระดับ 5 และมีค่าน้อยที่สุด เท่ากับระดับ 1

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกันในงานวิจัย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเทศกาลน้ำแข็งและหิมะ ปีค.ศ.2020-2021 เมืองฉางซุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ก่อนหน้าที่จะเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยสรุปค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.87 และได้ทำการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 0.71-1.00 หลังจากนั้นไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับมีค่ารวมเท่ากับ 0.874 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online) ผ่าน Google Form และสร้าง Web Application (www.wjx.cn) เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เข้ามาเที่ยวในเทศกาลน้ำแข็งและหิมะ ค.ศ.2020-2021 เมืองฉางซุน เก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 และได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 384 ชุด ตามเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (inferential statistics) วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิคการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection) จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษานำเสนอเป็นภาพรวมและสรุปผลการศึกษา ดังนี้

นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี ขึ้นไป และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ สถานภาพสมรส และน้อยที่สุดคือ แยกกันอยู่ การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการและอาชีพอิสระ น้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ ด้านรายได้ พบว่าส่วนใหญ่ระหว่าง 4,001-7,000 หยวน รองลงมา คือ ระหว่าง 1,000-4,000 หยวน และลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 10,000 หยวน ด้านการเดินทางพบว่าส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมา คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและใต้ ภาคตะวันตกเฉียงใต้ และลำดับสุดท้าย คือ ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้คุณภาพการบริการความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็นโดยรวม
1. คุณค่าที่รับรู้	3.58	0.493	เห็นด้วยมาก
2. คุณภาพการบริการ	3.75	0.555	เห็นด้วยมาก
3. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.73	0.551	เห็นด้วยมาก
4. การตัดสินใจท่องเที่ยว	3.68	0.539	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.535	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผลรวมระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D= 0.535) ซึ่งในแต่ละด้านมีผลดังนี้ ด้านคุณค่าที่รับรู้ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D= 0.493) ด้านคุณภาพการบริการ เห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D= 0.555) ด้านความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เห็นด้วย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D= 0.551) และด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เห็นด้วย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D= 0.539) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจท่องเที่ยว		t	p-value	Collinearity Statistics	
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.574	0.197	2.912	0.004		
คุณค่าที่รับรู้	0.298	0.049	6.091	0.000***	0.787	1.271
คุณภาพการบริการ	0.226	0.042	5.383	0.000***	0.846	1.181
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.321	0.044	7.270	0.000***	0.774	1.292
F = 85.434, p-value = 0.000 ^b , R=0.635 ^a , R ² = 0.403, Adjust R ² = 0.398						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 3 ด้านคือ คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ค่า VIF ของแต่ละตัวแปรมีค่าเท่ากับ 1.271, 1.181 และ 1.292 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบว่าตัวแปรอิสระ แต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection) พบว่าในภาพรวมสามารถพยากรณ์ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 40 โดยความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.321 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.044 รองลงมาคือคุณค่าที่รับรู้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.298 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.049 และลำดับสุดท้ายคุณภาพการบริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.226 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.042

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	สัมประสิทธิ์การถดถอย	t	p-value	สรุปผล
H:1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	0.298	6.091	0.000***	สนับสนุน
H:2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	0.226	5.383	0.000***	สนับสนุน
H:3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	0.321	7.270	0.000***	สนับสนุน

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณค่าที่รับรู้คุณภาพการบริการและความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.298 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.226 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.321 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ความคิดเห็นด้านคุณค่าที่รับรู้คุณภาพการบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้

1. คุณภาพบริการ เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น “เห็นด้วย” ในระดับมาก เป็นอันดับแรกของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะสำหรับธุรกิจบริการ เช่น การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีคุณภาพ คือ กิจกรรมการเล่นหิมะและน้ำแข็งที่ต้องมีความแปลกตา แปลกใจหรือแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ เน้นการสร้างความพึงพอใจให้เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพราะเป็นสิ่งสำคัญ ดังแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988) ที่นำเสนอว่าการบริการเป็นนามธรรม แต่จะอยู่ในความประทับใจและความทรงจำของลูกค้าหรือผู้บริโภคตลอดไป เพราะการบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อที่จะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ซึ่งมีภาพลักษณ์สวยงาม ตัวบุคคลผู้ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและราคาของการให้บริการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อหรือผู้มาใช้บริการ

2. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แปลกตา แตกต่างหรือมีความหลากหลายย่อมเป็นการสนับสนุนให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง กระตุ้นความต้องการหรือความปรารถนาและจินตนาการของนักท่องเที่ยวให้โยกย้ายแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวของเมืองฉางชุนต้องมีการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว โดยต้องเป็นกิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นหรือพื้นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นต้องมีความนวัตกรรมใหม่ ๆ ผลลัพธ์ของงานวิจัยมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของเมธาวิ จำเริญและคณะ (2562) ที่สรุปว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างความแตกต่าง จึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนได้

3. การตัดสินใจท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางก่อนที่จะมาเยือนเมืองฉางชุน มีความพร้อมในการให้บริการ ความสะดวกสบายและความปลอดภัย ดังแนวคิดของ Swarbrooke & Horner (2007); Campitell & Gobet (2010) ที่สรุปว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นนั้น นักท่องเที่ยวต้องมีการรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทางและการประเมินภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว

4. คุณค่าที่รับรู้ มีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย” โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เป็นอันดับสุดท้ายเพราะคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา เพราะไม่แพงเท่าใดนัก การมาเที่ยวประวัติศาสตร์ของเมืองฉางชุนครั้งนี้มีความสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่สมเหตุ สมผล เกิดคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ที่ได้ร่วมกิจกรรมการเล่นหิมะและน้ำแข็งทำให้เกิดความสนุกสนาน สำหรับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีการให้บริการอย่างมีคุณภาพด้วยมาตรฐานสากลและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความสะอาดและปลอดภัยสุดท้ายเกิดคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รองลงมาคือมีคุณค่าต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้โดยตรง ดังแนวคิดของ Keller & Kotler (2009) ที่กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานศึกษานี้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการและความหลากหลายของกิจการการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังการนำเสนอต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งแล้วทำให้เกิดความสนุกสนานและประทับใจในการเล่นกิจกรรม เป็นคุณค่าที่อยู่ในความทรงจำ เกิดประสบการณ์ตรงที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนที่เคยมาก่อนผ่านการสัมผัสหิมะและน้ำแข็ง รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างที่เข้าร่วมกิจกรรมการเล่นหิมะ เกิดความคุ้มค่ากับเวลาที่มาท่องเที่ยว หรืองบประมาณที่ได้จ่ายออกไป ดังแนวคิดของ Keller & Kotler (2009); Sheth, Newman & Gross (1991) ที่กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับได้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน เนื่องด้วยเหตุผลเพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองฉางชุน พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจให้บริการ ให้ข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองฉางชุนตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับความเห็นทางทฤษฎีของ Cui Xin (2018) ที่สรุปว่าการท่องเที่ยวต้องมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในท้องถิ่นอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดห่วงโซ่ที่มีความครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมน้ำแข็งและหิมะผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องมีการดำเนินการอย่างครบวงจร ด้วยการพัฒนาการผลิตอุปกรณ์น้ำแข็งและหิมะขึ้น มาเอง สร้างกิจกรรมกีฬาน้ำแข็งและหิมะ การเปิดตัวนิทรรศการวัฒนธรรมน้ำแข็งและหิมะ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องเสริมสร้างการรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว น้ำแข็งและหิมะเข้ากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การจัดเลี้ยง ที่พักและการขนส่งให้บริการที่ครอบคลุมและมีคุณภาพสูง แก่นักท่องเที่ยว และสัมพันธ์กับแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988); Kotler & Armstrong (2010) ที่สรุปว่าการให้บริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำแข็งและหิมะ อาหารท้องถิ่น ที่พักอาศัยซึ่งสะอาดและมีความปลอดภัยและการคมนาคมมีความสะดวก สบายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญเพราะจะทำให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่อยู่ในความทรงจำ ท้ายที่สุดนักท่องเที่ยว ก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรืออาจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการในครั้งต่อไปซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับราคา มีมูลค่าที่น่าพึงพอใจและความไว้วางใจในคุณภาพการบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ดังนั้น จึงมีความตั้งใจมากขึ้นในการที่จะกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำต่อไป

สมมติฐานที่ 3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด เพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวของเมืองฉางชุนมีหลายประเภท ได้แก่ การเล่นสกีเกิดน้ำแข็ง กิจกรรมการแกะสลักหิมะ โคมไฟน้ำแข็งและน้ำตกน้ำแข็ง ภูเขาหิมะ น้ำแข็ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีความตื่นตา ตื่นใจ มีความแปลกใหม่และเป็นการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชม กิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเมืองฉางชุน อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองระบบนิเวศ โดยไม่มีการทำลายสิ่งแวดล้อมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทำให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ฉะนั้นจึงเป็นการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไป สอดรับกับผลการศึกษาของเมธาวิ จำเนียรและคณะ (2562); อาจารย์ รุ่งเจริญ (2557); Yang, Yang, Sun, Huang & Ge, (2017) ซึ่งพบว่าการใช้เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่หรือการสร้างแตกต่างของกิจกรรมในการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว เพราะจะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้แก่การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งน้ำแข็งและหิมะตามธรรมชาติ แต่งานวิจัยของ Meng and Choi (2016) ได้นำเสนอว่ากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกจุดหมายปลายทางที่ “แท้จริง” คือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพราะทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความสุขไม่ว่าจะเหนื่อยจากการเดินทางมานานเท่าใด เมื่อมาพบกับสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อนที่มีความสวยงามและได้เรียนรู้กับสิ่งต่างๆ เพราะเป็นการเปิดบริสุทธิ์ทางความรู้สึกจากการได้มาสัมผัสครั้งแรก ซึ่งมีมากกว่า “สิ่งแวดล้อม” คือบริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น สรุปได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการและพนักงานที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาพลักษณ์ปลายทางที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจในความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

การนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพบริการให้มีความประทับใจ รวมถึงกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย มีความน่าสนใจและเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการอบรมพนักงานของสถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสนใจกับวัฒนธรรมของกิจกรรมการท่องเที่ยวและมักติดตามข่าวสารบล็อกและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ำที่สุด คือ 0.226 สืบได้ว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน การประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวยังมีปัญหาในด้านคุณภาพบริการพอสมควร ซึ่งการทำธุรกิจบริการถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้น ควรสร้างความตระหนักในรูปแบบการให้บริการ เทคนิคการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะคุณภาพการให้บริการเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าสูงสุด คือ 0.321 ฉะนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรมีการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำกัน ควรมีการยกสมรรถนะของกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่าง

จากพื้นที่อื่น ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจหรือมีบริบทเดิม ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาเยือนในแหล่งท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563
เข้าถึงจาก https://www.senate.go.th/document/Ext24365/24365130_0002.PDF
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *สรุปผลงานวิจัยโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563
เข้าถึงจาก <http://www.etatjournal.com>
- เมธาวี จำเนียร กรกฎ จำเนียร ศศิพัชร บุญขวัญ ทองพูล มุขรักษ์ ยงยุทธ ปาณะศรี และวรรณนา เทพณรงค์. (2562). การสร้างและสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวการแสดงพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9 (3), 199-210.
- อาจารย์ รุ่งเจริญ. (2557). การใช้เอกลักษณ์จากศิลปะการแสดงพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 16(1), 47-56.
- องค์การการท่องเที่ยวโลก. (2019). *การท่องเที่ยวครึ่งปี 2019 เพิ่มร้อยละ 4 แม้เจอพิษสงครามการค้าและBrexit*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563 เข้าถึงจาก <https://thestandard.co/world-tourism-first-half-2019/>
- Campitell, G., & Gobet, F. (2010). Herbert Simon's Decision-Making Approach: Investigation of Cognitive Processes in Experts. *Review of General Psychology*. [Online]. Retrieved, April 18, 2021 from: <https://journals.sagepub.com>
- Changchun City. (2020). *Changchun Tourism Consulting*. [Online]. Retrieved August 18, 2020 from: <http://www.cnwyl.com/detail/39124344.html>
- Changchun Municipal Bureau of Statistics. (2020). *Changchun Statistic Yearbook*. [Online]. Retrieved July 18, 2020 from: http://tjj.changchun.gov.cn/ztlm/tjnj/202012/t20201204_2615850.html
- Chen, Yu-Shan. , & Chang, Ching-Hsun. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 50(3), 502-520.
- Chinese Center for Disease Control and Prevention. (2020). *Regular Meeting of COVID-19 Prevention and Control Work of Chinese Center for Disease Control and Prevention*. [Online]. Retrieved August 31, 2020 from: <http://www.chinacdc.cn>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rded.). New York: John Wiley & Son.
- International Report on Snow & Mountain Tourism. (2020). *Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts*. [Online]. Retrieved August 30, 2020 from: <https://www.vanat.ch/international-report-on-snow-mountain-tourism>
- Kotler, P. & Keller. K. (2009). *Marketing Management*. (13thed.). Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. J. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. (13thed.) Pearson. Education.

- Lepp, A. & Gibson, H. (2003) Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.
- Liu, M. Zhao, L. & Liu, L. (2018). Study on Ice and Snow Tourism Development Strategies in Changbai Mountain Nature Reserve. *Proceedings of the 3th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities* (ICCESSH 2018).
- Meng, B. & Choi, K. (2016). Extending the Theory of Planned Behaviour: Testing the Effects of Authentic Perception and Environmental Concerns on the Slow-Tourist Decision Making Process. *Current Issues in Tourism*. 19(6), 528-544
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*. 64, Spring: 12-40.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. *Journal of Marketing Research*. 29(4), 487-489.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. (2nd ed.). Butterworth–Heinemann, The Netherlands.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Xi Jinping. (2020). *Ice and Snow are Also Gold and Silver Mountains*. [Online]. Retrieved September 1, 2020 from: <https://news.cctv.com>
- Yang, J., Yang, R., Sun, J., Huang, T., & Ge, Q. (2017). The Spatial Differentiation of the Suitability of Ice-Snow Tourist Destinations Based on a Comprehensive Evaluation Model in China. *Sustainability*, 9(5), 774-789.
- Zhang, J. (2018). *Thoughts on the Development of Ice and Snow Tourism in Changchun City*. Pearl River Essays.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2020 - 2024

ผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี และ
สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Effects of Organizational Vision, Accounting Competency, Accounting
Technology and Operating Environment on Application of Digital
Accounting of Listed company in Thailand

สุทธิชัย ขันทอง^{1*} ขจิต ณ กาฬสินธุ์²

Suttichai Khuntong^{1*} Khajit Na Kalasindhu²

Article Information

Received: Apr 10, 2021

Revised: Jun 05, 2021

Accepted: Jun 10, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชีและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 615 บริษัท และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีผู้บริหารฝ่ายบัญชีเป็นผู้ให้ข้อมูล ได้รับแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 130 ฉบับ เพื่อใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะทางการบัญชี และเทคโนโลยีทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อ การประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล แต่วิสัยทัศน์องค์กร และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อ การประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล ผลลัพธ์จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บริษัทจดทะเบียนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะทางการบัญชี และลงทุนทางด้านเทคโนโลยีทางการบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และการบริหารด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังสามารถลดความซ้ำซ้อน และระยะเวลาการทำงาน รวมถึงนำเสนอสารสนเทศได้รวดเร็วและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ : วิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน
การประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม E-mail :

Student at Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

Lecturer at Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

Abstract

The purpose of this research was to study the effects of organizational vision accounting competency accounting technology and operating environment on application of digital accounting of listed company. Data was collected from 615 accounting executives of listed companies in Thailand via mailed-questionnaire as a data collection instrument. Thereafter, 130 completed questionnaires were returned and used in this research. The statistical techniques used for data analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The research results demonstrate that accounting competency and accounting technology have positive relationships and impacts on overall application of digital accounting. Organizational vision and operating environment have not positive relationships and impacts on overall application of digital accounting. Listed Company attention should be given to the development of accounting competencies and invest in accounting technology to increase the efficiency of operations and appropriate technology management, organizations can gain an advantage over competitors. It can also reduce the redundancy and duration of work as well as presenting information quickly and analyzing data to enable executives to make better decisions as well

Keywords: Organizational Vision, Accounting Competency, Accounting Technology, Operating Environment, Application of Digital Accounting

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้มีส่วนได้เสียจึงต้องการสารสนเทศที่มีความรวดเร็ว แม่นยำ องค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเสริมในการปฏิบัติงานด้านบัญชีซึ่งจะเข้ามาช่วยให้การจัดทำบัญชีวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล ลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน และยังสามารถนำเสนอสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการปฏิบัติงานในปัจจุบัน มีระบบเน็ตเวิร์ค ระบบอินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้ง่าย (กุสุมา คำพิทักษ์ และและฉัญญานต์ คชฤทธิ์, 2563) และทำให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การที่องค์กรจะทำการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนที่หลากหลาย ได้แก่ วิสัยทัศน์องค์กร เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายในอนาคตที่องค์กรวางแผนไว้เพื่อสร้างความชัดเจน จูงใจ (ชลิดา ลีนจี้ และเอกชัย มณีรัตน์, 2558) และการสร้างความร่วมมือในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ดังนั้น องค์กรที่เห็นถึงความสำคัญของสารสนเทศ จะทำให้องค์กรมีเป้าหมายในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในองค์กรมากยิ่งขึ้น รวมถึงสนับสนุนปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งผลักดันให้องค์กรได้มาซึ่งสารสนเทศที่มีคุณภาพและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น การลงทุนในการพัฒนาระบบการปฏิบัติงานด้านบัญชีให้ทันสมัยอยู่เสมอ หรือ การจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีของบุคลากรภายในองค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เป็นทักษะที่จำเป็นเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และก้าวทันความเปลี่ยนแปลง บุคลากรที่สามารถนำเทคโนโลยีทางการบัญชีมาปฏิบัติงาน ได้มีประสิทธิภาพ ต้องมีด้านการจัดทำบัญชี (กุสุมา คำพิทักษ์, 2556) เพื่อการนี้องค์กรจึงจำเป็นต้องมี การจัดฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างทักษะให้กับบุคลากรและสร้างความพึงพอใจในการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล เทคโนโลยีทางการบัญชี ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สร้างระบบจัดเก็บข้อมูลและบริหารจัดการข้อมูลทางบัญชีจำนวนมหาศาลได้รวดเร็ว (พลพฐ ปิยวรรณ และกัญญิณภัท นีโรจน์ธนัท, 2557) นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรประหยัดต้นทุนในการจัดเก็บเอกสาร รวมถึงช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินได้รับข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และ

เป็นสิ่งจำเป็นในการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลภายในองค์กร และสภาพแวดล้อม ในการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่ผลักดันให้ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานให้ทันกับยุคสมัยอยู่เสมอ (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, 2562) องค์กรจึงต้องประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นภายในและภายนอก องค์กรจึงต้องนำการบัญชีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และตอบสนองความต้องการสารสนเทศของผู้มีส่วนได้เสีย

การประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือของนักบัญชีภายในองค์กร ทำให้ การจัดเก็บข้อมูลปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ควบคุมสินค้าคงคลังให้สมบูรณ์ ทุกแผนกขององค์กรเชื่อมต่อกันทั้งหมด สื่อสารกับผู้ใช้บริการเงินได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงให้สารสนเทศที่ถูกต้องช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถตัดสินใจทางธุรกิจ ได้อย่างชาญฉลาด และรวดเร็วขึ้น การประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านการประมวลผล ด้านความถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูล ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลจากฝ่ายต่าง ๆ และด้านการเชื่อมโยงข้อมูลจากโปรแกรมอื่น ๆ (ศิริรัฐ โชติเวชการ, 2560) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านข้างต้น เป็นสิ่งที่ผลักดันให้องค์กรต่าง ๆ เกิดการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงศึกษาวิสัยทัศน์ขององค์กร ที่ได้ให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีทางการบัญชีและ มีการสนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะทางการบัญชีของบุคลากรให้สามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้อย่าง มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีต่อการประยุกต์ใช้ การบัญชีดิจิทัล ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริม ลงทุน และพัฒนาการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลให้เหมาะสมกับองค์กร ก่อให้เกิดสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลของบริษัทจดทะเบียน

การทบทวนวรรณกรรม

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยให้วิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชีและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลเป็นตัวแปรตาม ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้างต้นสามารถสรุป กรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

วิสัยทัศน์องค์กร (Organizational Vision)

วิสัยทัศน์องค์กร หมายถึง การมองภาพอนาคตของผู้นำและบุคลากรภายในองค์กรและกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมาจากค่านิยมและความเชื่อ เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน กำหนดเป็นนโยบายธุรกิจ ภารกิจ กลยุทธ์ และเป้าหมาย (อัครพัฒน์ เทพณรงค์, 2562) ให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสม เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ วิสัยทัศน์องค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการ (กฤษทิรา อาษาศรี, 2552) เนื่องจากการมีวิสัยทัศน์องค์กรที่ดี จะทำให้องค์กรมีเป้าหมายที่ชัดเจน และช่วยให้เกิดการสนับสนุนในปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งผลักดันให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายวิสัยทัศน์องค์กรที่ดีจะบอกได้ถึงประสิทธิภาพของการบริหารงานองค์กร อันจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (ชลิดา ลั่นจี และเอกชัย มณีรัตน์, 2558) หากผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นผู้กำหนด

วิสัยทัศน์องค์กรเห็นถึงความสำคัญของสารสนเทศทางการบัญชีและสนับสนุนงานด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างเต็มที่แล้ว ผู้บริหารระดับกลางและล่าง จะให้การสนับสนุนไปในทิศทางเดียวกัน อันนำมาสู่การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี (วรรณวิมล ศรีหิรัญ, 2553) นอกจากนี้ ฝ่ายบริหารควรถ่ายทอดเป้าหมาย ในการดำเนินการให้บุคลากรทราบและช่วยให้ทุกคนเข้าใจถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการตลอดจนผลกระทบของการตัดสินใจที่มีต่อค่านิยมหลักขององค์กร (Marianne & Juan, 2003) ดังนั้น เมื่อองค์กรมีเป้าหมายในการใช้สารสนเทศที่ถูกต้องและมีคุณภาพ องค์กรจะเห็นถึงความสำคัญของการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล เนื่องจากองค์กรมีความต้องการที่จะนำเสนอรายงานทางการเงินที่รวดเร็วและแม่นยำ ก่อให้เกิดการสนับสนุนสิ่งที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการบัญชี และลงทุนในการพัฒนาระบบการปฏิบัติงานด้านบัญชีให้ทันสมัยอยู่เสมอ

สมรรถนะทางการบัญชี (Accounting Competency)

สมรรถนะทางการบัญชี หมายถึง คุณลักษณะที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กร และผู้ทำบัญชีต้องพัฒนาตนเอง เพื่อปฏิบัติงานในองค์กรให้สามารถประสบผลสำเร็จ และก้าวทันความเปลี่ยนแปลง ของโลกยุคปัจจุบัน (กุสุมา คำพิทักษ์, 2556) และการได้รับโอกาสไปพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีให้มีสมรรถนะ ที่สูงขึ้นในการเข้ารับการฝึกอบรมที่สำคัญจากหน่วยงานภายนอก เพื่อพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพให้กับองค์กร (บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์, 2561) ผู้ทำบัญชีควรฝึกฝนและพัฒนาตนเองให้มีสมรรถนะทางการบัญชีเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะในปัจจุบันและนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (ณัฐธรมณ ศรีสุขและกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์, 2560) นอกจากนี้วีรียา ปานปรุ่ง ทิววัฒน์ มณีโชติ ชัยสรวิทย์ รอดยิ้ม และนัฐพงศ์ ส่งเนียม (2561) กล่าวว่า นักบัญชีที่มีคุณลักษณะด้านการคิดวิเคราะห์และด้านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ จะช่วยให้การเงินที่จัดทำนั้นมีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน สมบูรณ์ซึ่งนักบัญชีที่มีการคิดวิเคราะห์และ ด้านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ จะช่วยให้การปฏิบัติงานง่ายขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะทางการบัญชี เพื่อที่จะทำให้การประยุกต์ใช้การบัญชีประสบความสำเร็จและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีทางการบัญชี (Accounting Technology)

เทคโนโลยีทางการบัญชี หมายถึง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ระบบปฏิบัติงาน ระบบเครือข่าย รวมไปถึงโปรแกรมที่ทำหน้าที่ในการรวบรวม บันทึก และประมวลผลรายการค้าเพื่อจัดทำรายงานทางการเงิน (พลพฐ ปิยวรรณ และกัญนิภรณ์ นิธิโรจน์ธนัท, 2557) การพัฒนาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กร และเทคโนโลยีในปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือสนับสนุนวิธีการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิภาพ (อุเทน เลานาพา และนิภาพร ออบทอง, 2560) องค์กรต่าง ๆ จึงมีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีทางการบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของ การปฏิบัติงานและสนับสนุนการบริหารแนวโน้มของการลงทุนและการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีขององค์กรต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่การลงทุนในเทคโนโลยีไม่ได้ประสบความสำเร็จจากการลงทุนทุกครั้ง จึงต้องมีการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่เพื่อผลการดำเนินงานที่ดี (Elbarrad, 2012) ซึ่งณฐา ธรเจริญกุล และกอบกุล จันทโรลิกา (2563) กล่าวว่า การนำส่งรายงานทางการเงินด้วยเทคโนโลยี มีผลทำให้การบริหารกำไรลดลง และทำให้รายงานทางการเงิน มีความโปร่งใส ง่ายต่อการตรวจสอบ นักลงทุนจึงมีความเชื่อมั่นในข้อมูล ส่งผลให้ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบและผลตอบแทนที่คาดหวังลดลง ต้นทุนเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้นก็ลดลง ขณะเดียวกัน ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ (2561) กล่าวว่า เมื่อนักบัญชีมีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ จะทำให้ งบการเงินที่จัดทำนั้นมีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน สมบูรณ์ สามารถทำให้การปฏิบัติงานรวดเร็วทันเวลาที่กำหนด การตัดสินใจถูกต้อง คำนึงต่อทรัพยากรที่ใช้ไป และสามารถทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความประหยัดคุ้มค่าให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดหมายสำเร็จและประสบความสำเร็จ ในด้านการทำงาน จากที่กล่าวมา หากองค์กรมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบ

เหนือคู่แข่งได้ ดังนั้น เทคโนโลยีทางการบัญชี จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การประยุกต์ใช้การบัญชีภายในองค์กร ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Operating Environment)

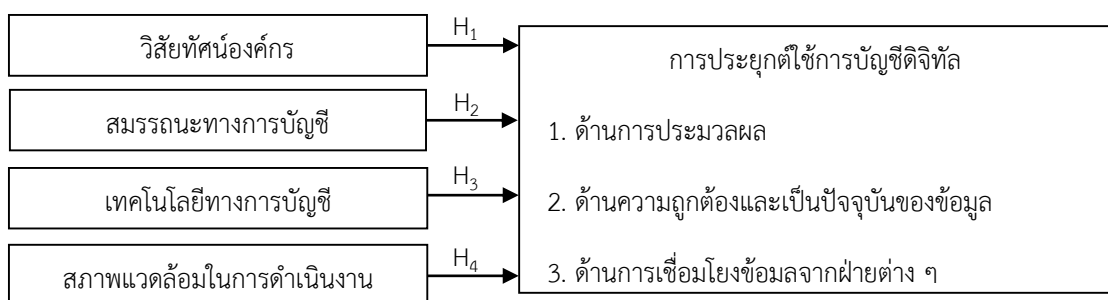
สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการองค์กร (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, 2562) และสภาพแวดล้อมขององค์กรมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการใช้สารสนเทศรวมถึงทักษะของผู้ใช้งาน สารสนเทศเหล่านั้น (ขณุดพร ศรีชัย, 2555) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร เพื่อความยืดหยุ่น ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดในการใช้ระบบบัญชีบริหาร (วิริยา จงรักษ์สัตย์, 2556) ดังนั้น องค์กร จึงจำเป็นต้องนำการบัญชีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับตัว และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทันเปลี่ยนแปลง

การประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล (Application of Digital Accounting)

การประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล หมายถึง การนำขั้นตอน กระบวนการจัดทำบัญชีต่าง ๆ ตั้งแต่การจดบันทึบบัญชี จนถึงการจัดทำรายงานทางการเงิน มาทำงานผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหาร และการพัฒนาเครื่องมือทางเทคโนโลยีเหล่านี้ ส่งผลกระทบให้ วิธีการบัญชี ด้วยมือถูกปรับเปลี่ยนเป็นการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีจัดเก็บข้อมูลทางบัญชี และส่งข้อมูลทางบัญชี ถึงกันโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เครือข่ายระหว่างกัน สิ่งเหล่านี้เรียกว่า "การบัญชีดิจิทัล" (Deshmukh, 2006) และการบัญชีดิจิทัลเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร ช่วยลดค่าใช้จ่าย ยกระดับกระบวนการทำงาน ให้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และลดความผิดพลาดในการทำงาน (Fernandez & Aman, 2018)

ในการวิจัยครั้งนี้ การประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยประยุกต์จาก Cloud Based Accounting Software ของศิริรัฐ โซติเวซการ (2560) ดังนี้ 1) ด้านการประมวลผล (Processing) 2) ด้านความถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูล (Accuracy and Current Information) 3) ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลจากฝ่ายต่าง ๆ (Linking Data from Various Departments) และ 4) ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลจากโปรแกรมอื่น (Linking Data from Other Programs)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า วิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล เพื่อลดความซ้ำซ้อนและระยะเวลาในการทำงานและการจัดทำรายงานทางการเงินรวดเร็ว และแม่นยำ ดังนั้น จึงตั้งสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H₁ : วิสัยทัศน์องค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล

H₂ : สมรรถนะทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล

H₃ : เทคโนโลยีทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล

H₄ : สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 615 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งผู้บริหารฝ่ายบัญชีเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 615 บริษัท เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งหมด 130 บริษัท เป็นแบบสอบถาม ที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 130 บริษัท อัตราผลตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 21.13 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัท จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนของบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อปีของบริษัท และบริษัทเคยได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับ การบริหารจัดการดีเด่นหรือรางวัลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชีและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ครอบคลุมเนื้อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล จำนวน 4 ปัจจัย ประกอบด้วย วิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ครอบคลุมเนื้อหาประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการประมวลผล ด้านความถูกต้อง และเป็นปัจจุบันของข้อมูล 4 ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลจากฝ่ายต่าง ๆ และด้านการเชื่อมโยงข้อมูลจากโปรแกรมอื่น ๆ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.550 - 0.863 และการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.581 - 0.907 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชีและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.781 - 0.933 และการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.856 - 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ถูกประยุกต์ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชีและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ ADA} = \alpha + \beta_1\text{ORV} + \beta_2\text{ACC} + \beta_3\text{ACT} + \beta_4\text{OPE}$$

เมื่อ α แทน ค่าคงที่

β แทน สัมประสิทธิ์การถดถอย

ADA แทน การประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล

ORV แทน วิสัยทัศน์องค์กร

ACC แทน สมรรถนะทางการบัญชี

ACT แทน เทคโนโลยีทางการบัญชี

OPE แทน สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานกับการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลของบริษัทจดทะเบียน

ตัวแปร	ADA	ORV	ACC	ACT	OPE	VIFs
$\bar{X}$	4.116	4.284	4.131	4.287	4.181	
S.D.	0.476	0.542	0.658	0.491	0.549	
ADA	-	0.632*	0.668*	0.702*	0.624*	
ORV		-	0.737*	0.731*	0.721*	2.781
ACC			-	0.727*	0.804*	3.483
ACT				-	0.723*	2.735
OPE					-	3.334

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ วิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน มีค่าตั้งแต่ 2.735 - 3.483 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Black, 2006)

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล

ตัวแปร	การประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	0.039	0.055	0.722	0.471
วิสัยทัศน์องค์กร (ORV)	0.112	0.091	1.231	0.221
สมรรถนะทางการบัญชี (ACC)	0.231	0.103	2.251	0.026*
เทคโนโลยีทางการบัญชี (ACT)	0.361	0.090	3.996	0.000*
สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (OPE)	0.044	0.100	0.440	0.661
F = 38.646 P = 0.00 Adj R ² = 0.539				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า สมรรถนะทางการบัญชี และเทคโนโลยีทางการบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล ($\beta_2 = 0.231$, $p < 0.05$ และ $\beta_3 = 0.361$, $p < 0.05$ ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐาน H_2 และ H_3

วิสัยทัศน์องค์กร และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล ($\beta_1 = 0.112$, $p = 0.221$ และ $\beta_4 = 0.044$, $p = 0.661$ ตามลำดับ) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และ H_4

การอภิปรายผล

จากการศึกษาผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชีและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. สมรรถนะทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล เนื่องจาก การพัฒนาศักยภาพและความสามารถทางการบัญชี เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรนำการบัญชีดิจิทัล มาประยุกต์ใช้ในองค์กร และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเกิดขึ้นได้จากตัวบุคลากรเองและองค์กร โดยการจัดการฝึกอบรมและจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง ระบบสารสนเทศที่ดีจะทำให้องค์กรได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ องค์กรใดที่มีขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จหรืออาจกล่าวได้ว่าระดับความสามารถทางด้านเทคโนโลยีจะมีผลต่อศักยภาพขององค์กรในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของวริยา ปานปรุงและคณะ (2561) พบว่า นักบัญชีที่มีคุณลักษณะด้านการคิดวิเคราะห์และด้านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ จะช่วยให้การเงินที่จัดทำนั้นมีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน สมบูรณ์ ซึ่งนักบัญชีที่มีการคิดวิเคราะห์และ ด้านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ จะช่วยให้การปฏิบัติงานง่ายขึ้น

2. เทคโนโลยีทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล เนื่องจาก องค์กรได้มีการส่งเสริมให้พัฒนาระบบ โปรแกรม ทำให้องค์กรสามารถจัดระเบียบข้อมูลด้านการบัญชีให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน รวมถึงข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบและตอบสนองความต้องการสิ่งที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจ เก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่ได้รับมาบันทึกบัญชี ทางระบบ และนำเข้าสู่กระบวนการจัดทำบัญชีครบถ้วนทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้รายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของณฐา ธรเจริญกุล และกอบกุล จันทระโคติกา (2563) กล่าวว่า การนำส่งรายงานทางการเงินด้วยเทคโนโลยี XBRL มีผลทำให้การบริหารกำไรลดลง และการนำส่งรายงานนี้เป็นการนำส่งจากฐานข้อมูลเดียวกัน ทำให้รายงานทางการเงินมีความโปร่งใส ง่ายต่อการตรวจสอบ

นักลงทุนจึงมีความเชื่อมั่นในข้อมูล ส่งผลให้ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบและผลตอบแทนที่คาดหวังลดลง ต้นทุน เงินทุน ส่วนของผู้ถือหุ้นก็ลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ (2561) พบว่า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีปฏิบัติงานสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชี ในประเทศไทย เมื่อนักบัญชีมีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ จะทำให้ งบการเงินที่จัดทำขึ้น มีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน สมบูรณ์ สามารถทำให้การปฏิบัติงานรวดเร็วทันเวลา ที่กำหนด การตัดสินใจถูกต้องคุ้มค่าต่อทรัพยากรที่ใช้ไป และสามารถทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความประหยัด คุ้มค่าให้บรรลุเป้าหมายสู่จุดหมายสำเร็จและประสบความสำเร็จในด้านการทำงาน

3. วิสัยทัศน์องค์กร ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล เนื่องจาก บริษัทจดทะเบียนมาจากกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้การวางแผนหรือเป้าหมายที่เกี่ยวกับการบัญชีดิจิทัลต่างกัน และบริษัทจดทะเบียนมีแนวคิดพื้นฐานในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและมีการลงทุนในการพัฒนาระบบอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องกำหนดวิสัยทัศน์ด้านบัญชีเพิ่มเติมอีกทั้งบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่มีผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูงเป็นผู้วางวิสัยทัศน์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marianne & Juan (2003) พบว่า ผู้บริหารในพื้นที่ที่ต่างกัน มีความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน รับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ตรงกัน และผู้บริหารองค์กรรูปแบบอื่นที่ไม่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีวิสัยทัศน์ที่แตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ศรีหิรัญ (2553) พบว่า ผู้บริหารงานด้านบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียน มีประสบการณ์ทำงานเป็นผู้บริหารด้านงานบัญชีตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านงานบัญชีและการใช้สารสนเทศทางการบัญชี ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี และมั่นคงเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชีซึ่งทัศนคติของผู้บริหารนั้น ไม่ได้เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของผู้บริหาร

4. สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล เนื่องจาก บริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ได้นำการบัญชีดิจิทัลมาดำเนินงานในองค์กรอยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้มีบรรทัดฐานเห็นถึงคุณค่าของสารสนเทศ และปรับเปลี่ยนจากวิธีการปฏิบัติงานไปจากเดิม เพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย รวมทั้งรับมือต่อแรงผลักดันจากการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนุตพร ศรีชัย (2555) พบว่า เมื่อองค์กรมีบรรทัดฐานของวัฒนธรรมองค์กรที่ดี บุคลากรมีทัศนคติ ความเชื่อ และเห็นถึงคุณค่าของสารสนเทศ จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงาน บุคลากรจะต้องเรียนรู้เครื่องมือ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนตัวเองจากวัฒนธรรมและวิธีการทำงานแบบเดิม ๆ หากบุคลากรมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ จะสามารถเข้าถึงสารสนเทศที่จำเป็นและถูกต้องจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Business Intelligence ของบุคลากรมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบัญชีเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและให้ได้รับสารสนเทศเหนือคู่แข่ง จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนเปลี่ยนแปลง ได้แก่ วิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี และสภาพแวดล้อม ในการดำเนินงาน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชีและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 130 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) สมรรถนะทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล 2) เทคโนโลยีทางการบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล 3) วิสัยทัศน์องค์กร ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล 4) สภาพแวดล้อม

ในการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการสนับสนุนงานวิจัยในปัจจุบันและขยายงานวิจัยในอนาคตจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้ ผู้วิจัยในอนาคตควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กถึงกลาง เช่น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือเพิ่ม ตัวแปรแทรกซ้อนที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลซึ่งจะทำให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสขององค์กร เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขหรือปรับปรุงให้การประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ผู้บริหารองค์กร ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีทางการบัญชีและทักษะทางการบัญชีให้กับบุคลากรภายในองค์กร เพื่อที่จะนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เป็นข้อได้เปรียบและทำให้บริษัทสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การนำไปใช้ประโยชน์

1. ประโยชน์ของการวิจัยเชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า สมรรถนะทางการบัญชี และเทคโนโลยีทางการบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล เป็นไปตามงานวิจัยในอดีต เนื่องจากเทคโนโลยีทางการบัญชี และสมรรถนะทางการบัญชี เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์กรเกิดการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล เพื่อความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและพัฒนากิจการปฏิบัติงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต ซึ่งเป็นการขยายและเสริมสร้างความรู้ใหม่ จากการศึกษาในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชีและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กถึงกลาง เช่น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้งานวิจัยมีความหลากหลาย และมีผลการวิจัยที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรขนาดเล็ก

1.2 ควรมีการเพิ่มตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ หรือด้านของตัวแปรต้น เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบที่จะส่งต่อการพัฒนาคุณภาพข้อมูลวิสัยทัศน์องค์กร สมรรถนะทางการบัญชี เทคโนโลยีทางการบัญชี และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานหรือการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล

1.3 ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลซึ่งทำให้บริษัททราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาส เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขหรือปรับปรุงให้การประยุกต์ใช้ การบัญชีดิจิทัลเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ประโยชน์ของการวิจัยเชิงบริหารจัดการ

การวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ในการเป็นข้อมูลหรือเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้บริหารองค์กร ซึ่งมีรายละเอียดของประโยชน์ดังนี้

2.1 ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประยุกต์ใช้ การบัญชีดิจิทัลในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านสมรรถนะทางการบัญชี และด้านเทคโนโลยีทางการบัญชี เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัลขององค์กร เพื่อที่จะนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เป็นข้อได้เปรียบและทำให้บริษัทสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียน ควรส่งเสริมให้พนักงานบัญชีขององค์กร ตระหนักถึงความสำคัญของการประยุกต์ใช้การบัญชีดิจิทัล โดยการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานโดยใช้การบัญชีดิจิทัล หรือการจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงาน เพื่อลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน และการนำเสนอรายงานทางบัญชี ได้ อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กุสุมา คำพิทักษ์ และธัญกานต์ คชฤทธิ์. (2563). การยอมรับระบบคลาวด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศการบัญชีภาคธุรกิจ สำหรับผู้ทำบัญชี. *วารสารศิลปการจัดการ*.4(1), 13-22.
- กัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล. (2562). *การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีอีโอเคชั่น.
- กุสุมา คำพิทักษ์. (2556). *นักบัญชีที่องค์กรธุรกิจต้องการเก่ง + ดี*. เอกสารเผยแพร่ความรู้. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กุนทีรา อาษาศรี. (2552). ผลกระทบของวิสัยทัศน์องค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีปฏิบัติงานบัญชีสมัยใหม่, การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชี, ความเชี่ยวชาญทางการบัญชีอย่างมืออาชีพที่มีต่อประสิทธิภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 11 (1), 17-34.
- ชลิดา ลั่นจี และเอกชัย มณีรัตน์. (2558). วิสัยทัศน์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*,4, 19-36.
- ชนุตพร ศรีชัย. (2555). *สภาพแวดล้อมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการใช้ Business Intelligence ของ SMEs ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณฐา ธรเจริญกุล และกอบกุล จันทระโคติกา. (2563). ผลกระทบของการนำเสนอรายงานทางการเงินด้วยเทคโนโลยี XBRL ต่อการบริหารกำไรและต้นทุนเงินทุนของผู้ถือหุ้น. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้* วิทยาลัยแห่งการพัฒนาและนวัตกรรมสังคม, 8(2), 63-74.
- ณัฏฐ์รณณ ศรีสุข และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2560). *สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร*. รายงานสืบเนื่องจากประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7 "มหาวิทยาลัยเพื่อรับใช้สังคม...พลังขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุค 4.0" วันที่ 6-7 กรกฎาคม 2560, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์.[ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563 เข้าถึงจาก <https://www.set.or.th/th/company/companylist.html>
- บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์. (2561). ผลกระทบของสมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเมื่อเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(1), 58-72.
- พลพฐ ปิยวรรณ และกัญญภัทธี นิธิโรจน์ธันท์. (2557) *ระบบสารสนเทศทางการบัญชี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- วริยา ปานปรุง, ทิวพัฒน์ มณีโชติ, ชัยสรวิญ รอดยิ้ม และณัฐพงศ์ ส่งเนียม. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีต่อคุณลักษณะของนักบัญชีในยุคไทยแลนด์ 4.0*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 "GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018" . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 694-703

- วิริยา จงรักษ์สัตย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในระบบบัญชีบริหารในประเทศไทย. *วารสารวิทยา
สารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*, 34, 440-455.
- วรรณวิมล ศรีหิรัญ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของผู้บริหาร บริษัทใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริรัฐ โชติเวชการ. (2560) *Cloud based accounting software*. จดหมายข่าวสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.
มิถุนายน ฉบับที่ 66. 17.
- อัศวพัฒน์ เทพณรงค์. (2562). *วิสัยทัศน์องค์กร (Organizational Vision)*. ข่าวทหารบก. 26 (16). 11
- อุเทน เลาน้ำทา และนิภาพร อบทอง. (2560). ความสามารถของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์กับความได้เปรียบด้าน
ข้อมูลทางการบัญชีของธุรกิจขึ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสำนักวิชาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 6(3), 17-31.
- Aaker, A., Kumar, V. & Day, S. (2001). *Marketing Research*. 7thed. New York: John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics: for Contemporary Decision Making*. 4th ed., Business Statistics
for Contemporary Decision Making. New York: John Wiley and Sons.
- Deshmukh, A. (2006). *Digital Accounting: The Effects of the Internet and ERP on Accounting*,
Pennsylvania. Pennsylvania State University.
- Elbarrad, S. (2012). Rationalizing the Investment Decision in Computerized Accounting Information
Systems - An Applied Study on Saudi Arabian Companies. *International Journal of
Economics and Finance*, 4(8), 42-58.
- Fernandez, D. & Aman, A. (2018). Impacts of Robotic Process Automation on Global Accounting
Services. *Asian Journal of Accounting and Governance*, 9, 127-140.
- Marianne, B. & Juan, F. (2003). Examining the Role of Innovation Diffusion Factors on the
Implementation Success of Enterprise Resource Planning Systems. *International Journal
of Accounting Information Systems*, 4(3), 205-225.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 4thed. New York: McGraw Hill.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 4thed. New York: McGraw Hill.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2020 - 2024

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวกับความสำเร็จ ในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร The Relationship between Single Bookkeeping Efficiency and Operational Success of Small and Medium Enterprise Size: SMEs – Nakhon Phanom , Mukdahan and Sakon Nakhon

ชลธิชา นักพ่อน^{1*} นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์²

Chonthicha Nukforn^{1*} Nittaya Phosrichan²

Article Information

Received: Apr 10, 2021

Revised: Jun 12, 2021

Accepted: Jun 14, 2021

บทคัดย่อ

ปัจจุบันในการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หน่วยงานภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทและส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงส่งเสริมให้มีการจัดทำบัญชีชุดเดียว ซึ่งกรมสรรพากรได้มีการออกมาตรการบัญชีเดียว เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจ SMEs จัดทำบัญชีให้ถูกต้อง มีการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเพื่อประกอบการขอสินเชื่อกับทางสถาบันการเงิน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร จำนวน 182 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านการวิเคราะห์และวางแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ผลลัพธ์จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ควรตระหนักถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชีชุดเดียวอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำข้อมูลทางบัญชีที่ได้มาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ความสำเร็จในการดำเนินงาน ธุรกิจ SMEs

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

Student at Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

Lecturer at Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

Abstract

Currently in the preparation of accounts of small and medium enterprises. Government agencies have come to play a role and are involved, including promoting a single bookkeeping. The Revenue Department has issued a single accounting measure to encourage SMEs to make accurate accounts accounting and financial statements are prepared in accordance with the actual conditions of the business. Help build the credibility of businesses in order to apply for credit with financial institutions. So, the objective of this research is to study the relationship between single bookkeeping efficiency and operational success of small and medium enterprise size: SMEs – Nakhon Phanom, Mukdahan and Sakon Nakhon. The questionnaire is as a tool to collect data from 182 accounting executives in SMEs in Nakhon Phanom, Mukdahan and Sakon Nakhon provinces. The statistic for data analysis consists of multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results show that single bookkeeping efficiency, Analysis and planning, relationships and positive impact on the operational success overall. The results of the research suggest that SMEs in Nakhon Phanom, Mukdahan and Sakon Nakhon should be aware of the importance of single bookkeeping efficiency and can use the accounting data to analyze and plan their operations to be the most efficient in their operations.

Keywords: Single Bookkeeping Efficiency, Operational Success, SMEs Business

บทนำ

ปัจจุบันในการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หน่วยงานภาครัฐได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและส่งเสริมให้ธุรกิจ SMEs มีการจัดทำบัญชีชุดเดียว ซึ่งกรมสรรพากรได้มีการออกมาตรการบัญชีเดี่ยวเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจ SMEs จัดทำบัญชีให้ถูกต้อง มีการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเพื่อประกอบการขอสินเชื่อกับทางสถาบันการเงิน ซึ่งในปัจจุบันทางสถาบันการเงินได้กำหนดนโยบายการพิจารณาสินเชื่อของธุรกิจจากบัญชีเล่มเดียวกับที่นำเสนอกรมสรรพากร ดังนั้นเพื่อให้การจัดทำบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-Sized Enterprises : SMEs) ให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสม แสดงข้อมูลที่สะท้อนถึงสถานะทางการเงินที่แท้จริงของธุรกิจ กรมสรรพากรได้มีการออกมาตรการบัญชีเดี่ยว เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจ SMEs จัดทำบัญชีให้ถูกต้อง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ เพื่อประกอบการขอสินเชื่อกับทางสถาบันการเงิน (เวทย์ นุชเจริญ, 2563) ดังนั้นการจัดทำบัญชีชุดเดียวของธุรกิจ SMEs อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนำข้อมูลที่ได้ก็นำไปวิเคราะห์และวางแผนกระบวนการทำงาน สร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ บริหารจัดการภาษีได้อย่างถูกต้องและเพิ่มความสามารถแข่งขันของธุรกิจ

ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว (Single Bookkeeping Efficiency) เป็นการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของธุรกิจ ตามนโยบายของภาครัฐ ซึ่งได้มีการออกมาตรการบัญชีเล่มเดียวโดยมีการยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับธุรกิจ SMEs กรมสรรพากรได้ออกพระราชกำหนดยกเว้นและสนับสนุนการปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร พ.ศ. 2558 และ พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วย การลดอัตราและยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 595) พ.ศ.2558 เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของธุรกิจ (สุตปราณี มณีศรี และ สุนิศา แซ่แต้,

2559) ในการจัดทำบัญชีชุดเดียวที่สะท้อนถึงสถานะทางการเงินของธุรกิจแล้วนั้น ธุรกิจจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการวิเคราะห์และวางแผน (Analysis and Planning) ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐาน (Reliability and Standard) ด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี (Tax Benefits) และด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

ความสำเร็จในการดำเนินงาน (Operational Success) เป็นความสำเร็จในการทำธุรกิจพิจารณาได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจ หรือจากผลกำไรของธุรกิจหรือวัดผลสำเร็จโดยเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนดจากความพึงพอใจในงานหรือพิจารณาความสำเร็จจากความสำเร็จในการคิดค้นหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่และผนวกกับ Neely, Adams, & Kennerley (2002) กล่าวว่า องค์กรมีความต้องการที่จะมีกำไรและให้ลูกค้ามีความภักดีในสินค้า และมีความต้องการให้พนักงานรักในองค์กร ทำงานมีประสิทธิภาพและมีความคิดสร้างสรรค์ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้งานวิจัยของ Jerab, Alper, & Baslar (2011) พบว่าขีดความสามารถหลัก (corecompetencies) มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จประกอบด้วย ด้านการเติบโต (Growth) ด้านผลกำไร (Profit) และด้านความมั่นคง (Stability) (สุพาดา สิริกิตตา, 2556)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Size Enterprises : SMEs) หรือ เรียกว่า ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก ธุรกิจ SMEs เป็นกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ธุรกิจ SMEs เป็นภาคธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการลงทุนในประเทศ และยังเป็นภาคธุรกิจที่มีจำนวนการจ้างงานส่วนใหญ่ของประเทศ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) ทั้งนี้ ในปัจจุบันสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด 18 กลุ่ม พ.ศ.2560 – 2564 ซึ่งในกลุ่มจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร หรือเรียกอีกชื่อว่ากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 มีการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการค้าเป็นศูนย์กลางทางการค้าสู่ภูมิภาคอาเซียนและจีนตอนใต้ ซึ่งจะทำการค้าที่เชื่อมโยงกับ การเกษตรและปศุสัตว์ คุณภาพสูง

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปแนวทางในการจัดทำบัญชีชุดเดียวของธุรกิจ SMEs ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ในการจัดทำบัญชีชุดเดียวให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร

การทบทวนวรรณกรรม

ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว (Single Bookkeeping Efficiency : SBE)

ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว หมายถึง การจดบันทึกรายการค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายรับ รายจ่าย หรือสิ่งที่มีมูลค่าเป็นตัวเงินไว้ในสมุดบัญชีเพียงเล่มเดียว โดยจัดแยกประเภท หมวดหมู่ อย่างเป็นระเบียบ ถูกต้องตามหลักการ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ วางแผน ในการดำเนินธุรกิจในอนาคต สร้างความ น่าเชื่อถือของธุรกิจรวมถึงมีการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน สิทธิทางด้านภาษีต่าง ๆ และโอกาสใน การแข่งขันในตลาดธุรกิจ (กรมสรรพากร, 2562) ซึ่งในการจัดทำบัญชีชุดเดียวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดย สามารถนำข้อมูลทางบัญชีที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงานให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะ เป็นเพื่อให้ธุรกิจทราบถึงผลการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผน และ ตัดสินใจในการทำธุรกิจในอนาคต เพื่อให้กิจการสามารถเพิ่มกำไร วางแผนกำไร และควบคุมค่าใช้จ่ายของธุรกิจได้ เป็นอย่างดี เพื่อเป็นเครื่องมือของการจัดหาแหล่งเงินทุน เพื่อให้ธุรกิจมีระบบในการควบคุมภายในที่ดี และเห็นถึง สัญญาณความเสี่ยงของธุรกิจ รวมถึงเพื่อให้ธุรกิจสามารถวางแผนภาษีที่ถูกต้องและประหยัดสูงสุด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยประยุกต์จาก แนวคิดมาตรการบัญชีเล่มเดียวและการยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับธุรกิจ SMEs ของ กรมสรรพากร (2559) ดังนี้

1) ด้านการวิเคราะห์และวางแผน (Analysis and Planning) เป็นการพิจารณาการปฏิบัติงาน กำหนด ทิศทาง แนวทาง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยสามารถตรวจสอบการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และสามารถนำผลการปฏิบัติงานนั้นไปปรับปรุง พัฒนากระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า ธุรกิจต่างๆ ต้องการข้อมูลทางการเงินเพื่อใช้ในการบริหารงาน การวางแผนการดำเนินงาน และเพื่อประกอบการตัดสินใจซึ่งในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ผู้บริหารย่อมต้องใช้ข้อมูลทางการเงินในการประเมิน องค์กร เพื่อหาโอกาสในการเพิ่มทุน รวมทั้งในการเข้าร่วมกลุ่มทางธุรกิจ หรือขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ ในส่วน ของนักลงทุนหรือเจ้าหนี้ ย่อมต้องใช้ประโยชน์จากรายงานทางการเงิน เพื่อประเมินความเสี่ยงของเงินที่ลงทุนไป ประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ โดยดูจากผลประกอบการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หากธุรกิจมีการ จัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีที่มีคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้บริหาร นักลงทุน เจ้าหนี้ หรือผู้ใช้อื่นๆ ได้รับข้อมูลทางการเงินบัญชีที่ ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และทันเวลา ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ บรรลุเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ เช่น มีผลในการเพิ่มกำไรและตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ปฏิบัติงาน นักบริหาร ผู้ถือหุ้น และลูกค้า ได้อย่างทันทั่วทั้ง

H₁: ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านการวิเคราะห์และวางแผนมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับ

ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร

2) ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐาน (Reliability and Standard) เป็นข้อมูลที่มีความ เหมาะสม ถูกต้อง ครบถ้วน ของหลักฐานทางบัญชี สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ สามารถสะท้อนสถานะทาง การเงิน และมีการจัดทำบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน สุวรรณ หวังเจริญเดช (2548) กล่าวว่า ข้อมูลทางการเงินบัญชี ที่ได้จัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจ ในแง่ของการ วางแผนและตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ รวมทั้งช่วยในเรื่องการพยากรณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างมีทิศทาง และเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้เพราะข้อมูลทางการเงินบัญชีเป็นการแสดงผลลัพธ์จากการดำเนินงาน และสถานะ ทางการเงินของธุรกิจที่จัดแสดงอยู่ในรูปตัวเลข โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกำไรและขาดทุนของธุรกิจ SMEs ในแต่

ละช่วงเวลา ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นอย่างไรและข้อมูล ทางบัญชีได้เปิดเผยอย่างถูกต้องโปร่งใส และทันเวลา เกิดประโยชน์ในการบริหารจัดการที่ดี

H₂ : ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร

3) ด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี (Tax Benefits) เป็นการได้รับการยกเว้นการตรวจสอบภาษีอากร ย่อนหลัง ยกเว้นเบี้ยปรับและเงินเพิ่มด้านภาษีอากร การลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล และสามารถนำข้อมูลทางบัญชีมาวิเคราะห์และวางแผนภาษีในอนาคตได้ อมรศักดิ์ พงศ์พิศุตม์ (2556) กล่าวว่า การวางแผนภาษีเป็นวิธี หรือกลยุทธ์ในการประหยัดภาษีของกิจการ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและสร้างศักยภาพในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทยา ไร่สงวน (2557) พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารภาษีอากร ด้านความปลอดภัยจากภาระที่อาจเกิดขึ้นในภายภาคหน้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรด้านการเติบโตในยอดขาย และ ประสิทธิภาพการบริหารภาษีอากร ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรโดยรวมด้านการเติบโตในยอดขาย และด้านการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยผลผลิต

H₃: ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร

4) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เป็นการบริหารงาน การใช้ทรัพยากร การประเมิน และจัดการต้นทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดระยะเวลาและข้อผิดพลาดในการตัดสินใจ รวมถึงการมีแหล่งเงินทุนรองรับและโอกาสในการมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่ามูลค่าในตลาด เมธากุล เกียรติกระจ่ายและคณะ (2550) กล่าวว่า คุณภาพข้อมูลทางการเงินมีความสำคัญและเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ง่ายงานทางการเงินอย่างมาก เพราะจะต้องใช้ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุนและประกอบการตัดสินใจในอนาคต โดยคุณภาพข้อมูลทางการเงินช่วยให้แนวทางและบรรทัดฐานสำหรับกิจการในการตัดสินใจเลือกวิธีการบัญชีซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลทุกฝ่าย ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับและข้อจำกัดของข้อมูลทางการเงินบัญชีช่วยเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลหลายฝ่าย ทั้งผู้จัดทำและผู้ใช้ง่ายงานทางการเงิน และสามารถนำแนวคิดทางการเงินไปใช้ได้อย่างถูกต้อง

H₄ : ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านความสามารถในการแข่งขันมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร

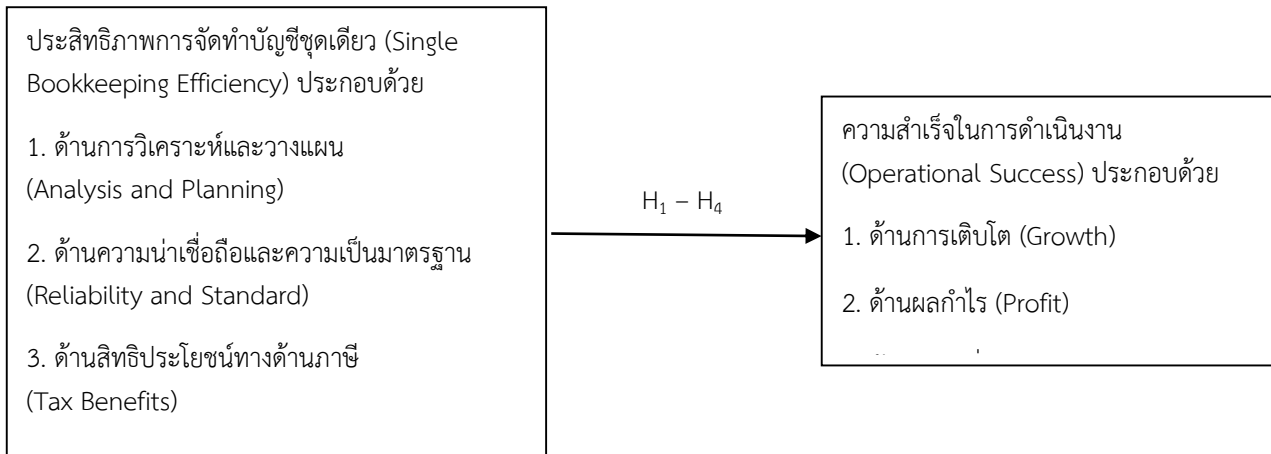
ความสำเร็จในการดำเนินงาน (Operational Success : OPS)

ความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นความสามารถในการประกอบธุรกิจขององค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ธุรกิจมีความก้าวหน้า มีผลตอบแทนจากการประกอบธุรกิจที่เพิ่มขึ้น และสามารถดำเนินธุรกิจให้เข้ากับสถานะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ความสำเร็จในการดำเนินงาน ประกอบด้วย 3 ด้าน โดยประยุกต์จากแนวคิดความสำเร็จขององค์กรธุรกิจของ สุพาตา สิริกิตตา (2556) ดังนี้ 1) ด้านการเติบโต (Growth) หมายถึง การที่ธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งทางด้านขนาดของการจ้างงาน การผลิตสินค้าและบริการ การมีส่วนแบ่งทางการตลาด ฐานลูกค้าเดิมและฐานลูกค้าใหม่ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น 2) ด้านผลกำไร (Profit) หมายถึง การลดลงของรายจ่าย เพิ่มขึ้นของรายได้ การมีอัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงาน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น 3) ด้านความมั่นคง (Stability) หมายถึง ความสามารถในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตได้อย่างแม่นยำ เพื่อเตรียมความพร้อมพร้อมกับเหตุการณ์นั้น ๆ

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการปรับตัวและรับมือกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง การซื้อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ชุมชนและสังคม ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวกับ ซึ่งมีแนวโน้มและความไปได้ที่จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ธุรกิจมีการเติบโต ผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นและเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคต ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงควรให้ความสำคัญการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น นำมาสู่กรอบแนวคิดวิจัย ดังภาพที่1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร จำนวน 829 คน (คลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ซึ่งผู้บริหารฝ่ายบัญชีเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถาม จำนวน 829 ฉบับ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวนทั้งสิ้น 182 ฉบับ เป็นแบบสอบถามถูกต้องและสมบูรณ์ จำนวน 182 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 21.95 สอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้แนะนำว่า การส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ว่ามีจำนวนข้อมูลเพียงพอในการนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในจังหวัด นครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน สถานที่ตั้งของธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวของธุรกิจ SMEs ในจังหวัด นครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลโดยครอบคลุมเนื้อหาประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านการวิเคราะห์และวางแผน 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐาน 4 ข้อ ด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี 4 ข้อ ด้านความสามารถในการแข่งขัน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัด นครพนม มุกดาหาร และสกลนคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ โดย

ครอบคลุมเนื้อหาความสำเร็จในการดำเนินงาน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเติบโต 4 ข้อ ด้านผลกำไร 5 ข้อ ด้านความมั่นคง 4 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.458 - 0.714 และความสำเร็จในการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.455 - 0.726 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญชม ศรีสะอาด (2545) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งข้อคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.725 - 0.827 และความสำเร็จในการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.744 - 0.840 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair, Black, Babin, Alderson, & Tatham (2006) ที่กล่าวว่า การทดสอบค่าความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$OPS = \alpha + \beta_1SAP + \beta_2SRS + \beta_3STB + \beta_4SCO$$

เมื่อ	SAP	แทน	ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวด้านการวิเคราะห์และวางแผน
	SRS	แทน	ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐาน
	STB	แทน	ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี
	SCO	แทน	ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวด้านความสามารถในการแข่งขัน

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร

ตัวแปร	OGR	SAP	SRS	STB	SCO	VIFs
$\bar{X}$	4.05	4.34	4.24	4.19	4.28	
S.D.	0.54	0.53	0.55	0.53	0.49	
OGR		0.620*	0.524*	0.493*	0.554*	
SAP			0.682*	0.654*	0.730*	2.621
SRS				0.659*	0.661*	2.289
STB					0.682*	2.266
SCO						2.654

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว มีค่าตั้งแต่ 2.226 – 2.654 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ Black , (2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.493 – 0.620

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จในการดำเนินงาน

โดยรวมของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร

ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว	ความสำเร็จในการดำเนินงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.857	0.295	2.901	0.004
ด้านการวิเคราะห์และวางแผน (SAP)	0.398	0.095	4.205	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐาน (SRS)	0.121	0.860	1.410	0.160
ด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี (STB)	0.055	0.089	0.618	0.538
ด้านความสามารถในการแข่งขัน (SCO)	0.168	0.104	1.618	0.107
F = 31.600 p = 0.000 Adj R ² = 0.403				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า 1) ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านการวิเคราะห์และวางแผน (SAP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPS) ($\beta_1 = 0.398$, $p = 0.05$) เนื่องจาก การวิเคราะห์และวางแผนเป็นขั้นตอนของการนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ในการตัดสินใจ เช่น การวิเคราะห์งบการเงิน เป็นต้น ซึ่งในขั้นของการวิเคราะห์นั้นักบัญชีอาจทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชีและแปลความหมายออกมาและผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประเมินและวางแผนในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานที่สูงที่สุดและคุ้มค่าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญาณินท์ ตั้งภิญโญพุดิคุณ (2547) กล่าวว่า กระบวนการจัดทำบัญชี หมายถึง การรวบรวม จัดบันทึก จัดประเภท วิเคราะห์และสรุปผลรายงานหรือเหตุการณ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อจัดทำเป็นรายงานทางการเงินโดยแสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ โดยการนำเสนอต่อผู้ใช้งบการเงินทั้งภายในและภายนอกกิจการ เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทยา ทองศิริ (2552) พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชีที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การพยากรณ์หรือวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ในอนาคตมีความแม่นยำ ถูกต้อง เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดซึ่งการวิเคราะห์และพยากรณ์ทางการเงินจะส่งผลให้สหกรณ์สามารถวางแผนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ บรรลุตามจุดมุ่งหมายสามารถลดความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1

2) ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐาน (SRS) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPS) ($\beta_2 = 0.121$, $p = 0.160$) เนื่องจาก ในการจัดทำบัญชีนั้นจะจัดทำตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป

ซึ่งจะต้องแสดงข้อมูลที่มีคุณสมบัติของความเชื่อถือได้ ปราศจากความผิดพลาดและความลำเอียง ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เชื่อได้ว่าข้อมูลนั้นมีความเที่ยงธรรม เนื้อหาข้อมูลได้แสดงตามความเป็นจริงเชิงเศรษฐกิจและใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติไม่ว่าจะอยู่ในเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมใดมีประโยชน์อย่างยิ่งในเรื่องของการวางแผน และตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดของศศิวิมล ศรีเจริญจิตร (2547) พบว่าข้อมูลที่มีประโยชน์นั้นต้องเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือโดยข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต้องเป็นข้อมูลที่ทำให้ไม่มีความผิดพลาดที่มีนัยสำคัญ รวมทั้งไม่มีความลำเอียงในการนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ไม่ตรงตามความเป็นจริงที่เป็นอยู่ ดังนั้นในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ SMEs มีการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวทางในการจัดทำบัญชีที่มีความเป็นมาตรฐานอยู่แล้ว ส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน

จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H₂

3) ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี (STB) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OPS) ($\beta_3 = 0.055$, $p = 0.538$) เนื่องจาก การจัดทำบัญชีชุดเดียวเป็นการจัดบัญชีให้มีความถูกต้องและสามารถสะท้อนถึงสภาพที่แท้จริงของธุรกิจอย่างมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ การเสียภาษีอากรเป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสม ลดข้อผิดพลาดและความเสี่ยงจากการตรวจสอบ ซึ่งสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีอากรนั้น ธุรกิจ SMEs นั้นเป็นธุรกิจขนาดเล็ก อัตราในการเสียภาษีอากรนั้นอยู่ในมูลค่าที่ต่ำ หรือได้รับการยกเว้นภาษีอากรอยู่แล้ว ส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน สอดคล้องกับแนวคิดของสมเดช โรจน์ศรีเสถียร และคณะ (2558) กล่าวว่า ส่วนหนึ่งในการวางแผนภาษีจะต้องศึกษาข้อกำหนดที่จะทำให้เกิดกิจการได้รับประโยชน์สูงสุด ตลอดจนสิทธิประโยชน์บางประเด็นที่ได้รับสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้หรือภาษีมูลค่าเพิ่มเพื่อประโยชน์สูงสุดของกิจการ ดังนั้นการเลือกใช้สิทธิประโยชน์ที่กฎหมายกำหนดไว้ ควรจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับกิจการให้มากที่สุด โดยไม่หลีกเลี่ยงภาษี ตามงานวิจัยของ Tang & Firth (2011) พบว่า บริษัทที่มีผลประกอบการและการจัดการภาษีระดับสูงของ ผลต่างของภาษีในรายงานทางการเงินของบริษัท แสดงให้เห็นว่าการจัดการรายได้ผิดปกติ บัญชีภาษีสำหรับการจัดการที่ผิดปกติ และการมีความสัมพันธ์อธิบาย ทั้งในระดับแนวคิดและเชิงประจักษ์สามารถตรวจพบในการจัดการกำไร และ ตัวบ่งชี้ที่ดีของการเลี่ยงจ่ายภาษี และขยายวรรณกรรมในปัจจุบันโดยแสดงให้เห็นว่า ไม่เพียงการจัดการกำไร แต่ยังเป็นการบริหารภาษี ในประเทศจีน ประเทศที่มีการกำกับดูแลและบริบทของตลาดที่แตกต่างจากผู้ที่อยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว

จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H₃

4) ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านความสามารถในการแข่งขัน (SCO) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน (OPS) ($\beta_4 = 0.168$, $p = 0.107$) เนื่องจาก การแข่งขันในธุรกิจ SMEs มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันหลายปัจจัย เช่น สินค้า ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่พยายามนำสินค้าของตนเองให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจมียอดขายและกำไรสูงสุด รวมถึงความอยู่รอดและความเจริญเติบโตของธุรกิจ และธุรกิจ SMEs ส่วนมากจะไม่ให้ความสำคัญกับการจัดทำบัญชี หรือให้ความสำคัญกับการจัดทำบัญชีค่อนข้างน้อย เพราะผู้บริหารธุรกิจ SMEs ไม่เห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการจัดทำบัญชี ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี และคิดว่าการจัดทำบัญชีเป็นการเพิ่มต้นทุนของธุรกิจอีกด้วย

จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H₄

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และสกลนคร จำนวน 182 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านการวิเคราะห์และวางแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม และเป็นรายด้าน ในด้านการเติบโตและด้านผลกำไร

จากผลลัพธ์ของการวิจัยในครั้งนี้ การจัดทำบัญชีชุดเดียวของธุรกิจ SMEs นั้น ช่วยให้ธุรกิจ SMEs สามารถนำข้อมูลทางบัญชีที่ได้ไปใช้ในวิเคราะห์และวางแผนในการดำเนินงาน และตัดสินใจในการทำธุรกิจในอนาคต ทราบถึงผลการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ สามารถเพิ่มกำไร วางแผนกำไร รวมถึงควบคุมค่าใช้จ่ายของธุรกิจได้เป็นอย่างดี และสามารถเป็นเครื่องมือของการจัดหาแหล่งเงินทุน นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต ซึ่งเป็นการขยายและสร้างสรรค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยในปัจจุบัน ได้แก่ ควรทบทวนวรรณกรรมและประเด็นที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐาน ด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ด้านความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ทำการวิจัยในอนาคตเป็นการยืนยันผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้ ควรศึกษาธุรกิจ SMEs ในกลุ่มจังหวัดอื่น กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ได้แก่ จังหวัด อุตรดิตถ์ เลย หนองคาย หนองบัวลำภู และบึงกาฬ ควรกำหนดตัวแปรแทรกเพิ่มขึ้น เช่น ความรู้ความสามารถในการทำบัญชี เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และถูกต้อง สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับ ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐาน ด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ด้านความสามารถในการแข่งขันไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจาก การจัดทำบัญชีของธุรกิจ SMEs นั้นเป็นการจัดทำเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสรรพากร ดังนั้นงบการเงินนั้นจะไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือธุรกิจอื่นได้ และผู้บริหารธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ ไม่มีความรู้ด้านบัญชี จึงให้ความสำคัญกับการทำบัญชีค่อนข้างน้อย โดยในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การขายสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว และในการจัดทำบัญชีชุดเดียวเป็นการจัดบัญชีที่มีความถูกต้อง และสามารถสะท้อนถึงสภาพที่แท้จริงของธุรกิจอย่างมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้การเสียภาษีอากรเป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสม

การนำไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในองค์กรธุรกิจได้ โดยผู้บริหารองค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดทำบัญชีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำบัญชีชุดเดียว เนื่องจากจะช่วยทำให้ธุรกิจ SMEs ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตามเพื่อให้ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวมีความสำคัญ และบทบาทต่อธุรกิจ กิจการควรจะต้องปฏิบัติดังนี้

1. ให้ความรู้ ความเข้าใจกับนักบัญชี โดยผ่านกระบวนการ อบรม พัฒนา แนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องของการบัญชีของธุรกิจ SMEs หรือ ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน (NPAEs)
2. ส่งเสริมให้บทความในการศึกษา มีความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐาน และประเด็นเกี่ยวกับการบัญชีชุดเดียว

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผลจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs แต่ด้วยโครงสร้างของธุรกิจ SMEs นั้น มีโครงสร้างขององค์กรที่ไม่ชัดเจน และผู้บริหารฝ่ายบัญชีส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งการจัดทำบัญชีของธุรกิจ SMEs นั้น จะมีการว่าจ้างสำนักงานบัญชีในการจัดทำงบการเงิน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) และเก็บข้อมูลจากสำนักงานบัญชีของธุรกิจ SMEs หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้เป็นธุรกิจ SMEs ที่ประกอบธุรกิจทุกประเภทกิจการ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาธุรกิจ SMEs ประเภท ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ออนไลน์ ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตในประเทศไทยค่อนข้างสูงมาก และเป็นประเภทธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากทั้งภาครัฐและเอกชน
3. ควรทบทวนวรรณกรรมและประเด็นที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียว ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐาน ด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ด้านความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ทำการวิจัยในอนาคตเป็นการยืนยันผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้
4. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐาน สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ความสามารถในการแข่งขัน ควรกำหนดตัวแปรแทรกซ้อนเพิ่มขึ้น เช่น ความรู้ความสามารถในการทำบัญชี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ และผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีชุดเดียวที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *คลังข้อมูลธุรกิจ*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2564 เข้าถึงได้จากจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/>
- กรมสรรพากร. (2559). *มาตรการบัญชีชุดเดียวและการยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับ SMEs*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2564 เข้าถึงได้จาก <https://www.rd.go.th> > fileadmin > download > sme./
- ญาณินท์ ตั้งภิญโญพุดผัด. (2547). *หลักการบัญชีขั้นต้น*. มหาสารคาม: อภิชิตการพิมพ์.
- นนทยา ทองศิริ. (2552). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพวางแผนดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นนทยา ไร่สงวน. (2557). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารภาษีอากรที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน และอะไหล่ยานยนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). *บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์สถาบันพัฒนาศาสตร์*, 7(1), 205-250.

- เมธากุล เกียรติกระจาย และศิลปพร ศรีจันทเพชร. (2547). *ทฤษฎีการบัญชี*. กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็น เพรส.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2560). *SMEs บัญชีเดียว*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2564 เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643009>
- ศศิวิมล ศรีเจริญจิตร. (2547). *ทฤษฎีการบัญชี*. กรุงเทพฯ: อินโฟเมนิ่ง.
- สมเดช โรจน์ศรีเสถียร และคณะ. (2552). *การบัญชีขั้นต้น*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- สุตปรานี มณีศรี และ สุนิศา แซ่แต้. (2559). SMEs บัญชีเดียวกับแนวทางการเขียนรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต. *วารสารวิชาชีพบัญชี*. 12(33), 88-105.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2556). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ. *วารสารวิทยาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*, 34(3), 428-439.
- สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2548). ความน่าเชื่อถือของรายงานการเงินของนักบัญชี. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 26(101), 41-53.
- อมรศักดิ์ พงศ์พิศุตม์. (2559). ประเด็นการวางแผนภาษีสำหรับธุรกิจ SMEs. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2564 เข้าถึงได้จาก <http://mcot.web.mcot.net /fm965 /site /streaming /id/5696eab8938163 90228b47f5#.VsVwcfmLTIU>
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. (6th ed.). New York: John Wiley & Sons
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. USA.: John Wiley and Son.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Jerab, D. A., Alper, M., & Baslar, A. (2011). *The Impact of Core Competencies on Competitive Advantages and Success in Istanbul Tourists Companies*. [Online] Retrieved January 16, 2021 from <http://ssrn.com/abstract=1813163> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1813163>
- Neely, A., Adams, C., & Kennerley, M. (2002). *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success*. Harlow: Pearson Education.
- Tang, T. & Firth, F. (2011). Can Book–Tax Differences Capture Earnings Management and Tax Management Empirical Evidence from China. *International Journal of Accounting*, 46, 175–204.

ภาคผนวก



ประกาศ วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ เรื่อง จริยธรรมการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

จริยธรรมการตีพิมพ์ของกองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการวิทยาการจัดการสมัยใหม่จะต้องมีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่ โดยคำนึงถึงจริยธรรมของกองบรรณาธิการ ดังนี้

1. สร้างความมั่นใจในกระบวนการ ดำเนินงานวารสาร ที่มีความโปร่งใส และสะท้อนถึงคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์
2. การตัดสินใจของบรรณาธิการต่อการยอมรับหรือปฏิเสธบทความวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ มีความโปร่งใส ปราศจากอคติ สามารถชี้แจงต่อผู้สนับสนุนจนปราศจากข้อสงสัย
3. กองบรรณาธิการวารสารมีการเปิดการรับฟังความคิดเห็น หรือข้อโต้แย้ง จากผู้สนับสนุน หากผู้สนับสนุนมีความคิดเห็นแตกต่างจากการตัดสินใจของบรรณาธิการ
4. กองบรรณาธิการต้องปกปิดรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ และจัดเก็บหลักฐานคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งที่เป็นเอกสารหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยแก่ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องทั้งแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ
5. การตัดสินใจตอบรับหรือปฏิเสธบทความวิชาการใด จะต้องคำนึงถึงหลักการที่เป็นที่ยอมรับ เช่น การใช้เสียงข้างมาก หรือการเพิ่มผู้ทรงคุณวุฒิคนใหม่ เพื่อให้สามารถชี้ขาดได้
6. กองบรรณาธิการต้องเลือกผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความที่เหมาะสม หลากหลาย ไม่ทำการมอบหมายให้ผู้ทรงคุณวุฒิ รายใดรายหนึ่งจนอาจก่อให้เกิดความมีอคติ
7. กองบรรณาธิการจะต้องดำเนินงานวารสารให้เป็นไปตามขั้นตอนและกรอบระยะเวลาที่กำหนดในแต่ละขั้นตอน โดยเคร่งครัด
8. กองบรรณาธิการมีหน้าที่ติดตามความประพฤติมิชอบหากมีกรณีเกิดข้อสงสัย ซึ่งรวมถึงบทความวิจัยทั้งที่ได้รับการตีพิมพ์และยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
9. กองบรรณาธิการควรพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าได้มีการดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างถูกต้องด้วยหลักเหตุและผล
10. กองบรรณาธิการจะต้องแสดงหลักฐาน การดำเนินการกับผู้สนับสนุนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมที่กองบรรณาธิการวารสารกำหนดไว้ อย่างเหมาะสม

จริยธรรมของผู้ประเมิน(ผู้ทรงคุณวุฒิ)

ผู้ประเมินจะต้องมีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่ในการพิจารณาบทความวิชาการ ดังนี้

1. ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่พิจารณาแก่ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องและควรส่งกลับคืนตามระยะเวลาที่กองบรรณาธิการวารสารกำหนด ไม่ประเมินด้วยความเร่งรีบ

2. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่มีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น รูปแบบการเขียน การใช้ภาษา ตลอดจนรายละเอียดของกระบวนการการที่ได้มาซึ่งองค์ความรู้ ตามกระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น เนื้อหา วิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น และประโยชน์ของงานวิจัย

3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินด้วยความซื่อตรง ปราศจากอคติ

4. ผู้ประเมินบทความควรตระหนักว่ากรณีที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้เขียนเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น

5. ผู้ประเมินบทความพึงชี้ให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และมีความเป็นวิชาการที่แท้จริง เพื่อให้ผู้นิพนธ์นำไปปรับปรุงแก้ไขบทความนั้น

6. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบหากพบว่า ส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความมีการลอกเลียนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่น

จริยธรรมของผู้นิพนธ์

1. บทความวิจัยที่ส่งให้ทางกองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องเป็นบทความวิจัยที่ไม่มีการพิมพ์ซ้ำ/ซ้ำซ้อน (Duplications/Plagiarism)

2. บทความวิจัยที่ส่งมาให้กองบรรณาธิการวารสารพิจารณา ต้องไม่เป็นบทความวิจัยที่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น ๆ

3. การอ้างอิง จะต้องเป็นการอ้างอิงที่ถูกต้องสอดคล้องกับเนื้อหาบทความ และการลงรายการอ้างอิงต่างๆ จะต้องถูกต้องครบถ้วนไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด หรือผิดเจตนารมณ์ของเจ้าของบทความต้นฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดทอนเฉพาะเนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามผู้เขียนบทความต้นฉบับแสดงเจตนารมณ์ แต่ตัดข้อความเฉพาะที่ต้องการ ทำให้ประเด็นการนำเสนอของต้นฉบับอาจคลาดเคลื่อนได้

4. ควรหลีกเลี่ยงการอ้างอิงเอกสารที่ไม่ได้เกิดจากการค้นคว้าจากต้นฉบับที่แท้จริง แต่คัดลอกจากบทความอื่นแล้วนำมาอ้างอิงต่อ

5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ

6. ผู้นิพนธ์ต้องแก้ไข ปรับปรุง การเขียนบทความตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำโดยเคร่งครัด ยกเว้นกรณีจำเป็นจริงๆ ที่ไม่สามารถแก้ไขตามคำแนะนำได้ โดยมีคำชี้แจงที่มีเหตุผลรับฟังได้

7. ผู้นิพนธ์ต้องปฏิบัติตามรูปแบบการเขียน ที่กองบรรณาธิการกำหนดโดยเคร่งครัด และต้องตระหนักเสมอว่า การเขียนบทความวิจัยตามรูปแบบที่วารสารกำหนด เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่ทางกองบรรณาธิการจะพิจารณา รับหรือปฏิเสธการรับบทความวิจัยเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณา

การร้องเรียน

1. ผู้นิพนธ์สามารถร้องเรียน หรืออุทธรณ์ ต่อกองบรรณาธิการได้ตามช่องทางที่วารสารกำหนดและข้อร้องเรียนดังกล่าวจะได้รับการพิจารณาด้วยความรวดเร็ว

2. เมื่อกองบรรณาธิการได้ชี้แจงผลการพิจารณาข้อร้องเรียนแล้ว ผู้นิพนธ์ไม่ได้ร้องเรียนเพิ่มหรือมีข้อสงสัยอื่นเพิ่มเติมตามระยะเวลาที่กำหนด ถือว่าผู้นิพนธ์ไม่ติดใจผลการพิจารณานั้นอีกต่อไป



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2020 - 2024

หลักเกณฑ์และรูปแบบการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ สำหรับวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยที่มีคุณภาพแสดงถึงคุณค่าทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Contributions)
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่แวดวงวิชาการและสังคม ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เชิงบริหารธุรกิจในแขนงต่าง ๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนประสานการณ์ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

เนื้อหาและขอบเขต

1. บทความวิจัยเชิงปริมาณหรือแบบผสมวิธี(Mix Method) อันเป็นผลงานที่เกิดจากงานวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ โดยมีกระบวนการที่ถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย ที่นำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ที่มีการอธิบายกระบวนการหรือระเบียบวิธีวิจัยได้ชัดเจนบนพื้นฐาน ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น
2. เป็นงานวิจัยที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ(เชิงทฤษฎี หรือการนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ หรือเชิงการบริหารจัดการ ในวงกว้าง ไม่เป็นงานวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง)

การพิจารณาบทความ

บทความที่ผ่านการพิจารณาขั้นต้นจากกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องโดยจะมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้ว และทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึง รูปแบบการจัดพิมพ์ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในกรณีที่จะต้องมีการแก้ไข กองบรรณาธิการจะส่งคืนให้แก่ผู้ส่งตามข้อเสนอแนะเบื้องต้น และให้ส่งกลับคืนมาภายในระยะเวลาที่กำหนด
2. เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความฉบับแก้ไข จะดำเนินการส่งบทความเพื่อทำการกลั่นกรองต่อไปโดยจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 คนตอบบทความ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณาครั้งนี้นี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-blind peer review)

3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาถ้อยคำขอรับบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

รูปแบบและแนวการเขียนบทความวิจัย

1. การส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ สามารถเสนอให้พิจารณาได้ทั้งบทความภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ ความยาว 10-15 หน้ากระดาษ A4 (รวมรายการอ้างอิง) ตั้งแต่หน้า 16 เป็นต้นไปทางวารสารจะคิดค่าธรรมเนียม หน้าละ 200 บาท

- ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 18 พอยต์หนา เฉพาะชื่อเรื่อง

- ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ เฉพาะเนื้อหา อาจมีภาพ ตาราง แผนภูมิประกอบโดยทั้งหมดต้องอยู่ในข้อจำกัด 10-15 หน้า

- การตั้งค่าหน้ากระดาษสำหรับการพิมพ์ระยะห่างจากขอบกระดาษ

1. ด้านบนและด้านซ้าย 3.81 เซนติเมตร

2. ด้านล่างและด้านขวา 2.54 เซนติเมตร

2. การส่งบทความ ให้ผู้เขียนส่งบทความต้นฉบับโดยบันทึกเป็นไฟล์ *.pdf (เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการพิมพ์) ผ่านระบบการรับบทความออนไลน์ www.mgts.lpru.ac.th/journal ซึ่งผู้เขียนต้องลงทะเบียนสมัครสมาชิกให้เรียบร้อยก่อน จึงจะสามารถนำส่งบทความออนไลน์ได้ต่อไป ซึ่งในขั้นตอนนี้ห้ามผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ก่อน โดยเด็ดขาดจนกว่าจะได้รับแจ้งจากทางฝ่ายบริหารจัดการวารสาร

3. กองบรรณาธิการจะเป็นผู้พิจารณาบทความในเบื้องต้นและอาจส่งกลับคืนให้ผู้เขียนแก้ไข และส่งกลับมาอีกครั้งหนึ่ง เมื่อผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ ก็จะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมก่อนจึงจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เมื่อบทความได้รับการปรับหรือแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้เสนอแนะไว้อย่างสมบูรณ์ จนผ่านเกณฑ์มาตรฐานของวารสารฯ จึงจะพิจารณาให้ตีพิมพ์ได้ ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งไฟล์บทความทั้งในรูปแบบนามสกุล *.doc หรือ *.docx และ *.pdf

4. องค์ประกอบของบทความวิจัย ผู้เขียนไม่ต้องใส่ลำดับเลขในแต่ละหัวข้อ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1 ชื่อบทความ (Title)

บทความภาษาไทย ให้กำหนดชื่อให้ใช้ภาษาไทยถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ มีความกระชับ สามารถสื่อจุดประสงค์การวิจัยได้อย่างชัดเจน และต้องมีชื่อบทความภาษาอังกฤษให้ขึ้นต้นตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำและไม่ให้ใช้ตัวสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการพิมพ์ชื่อเรื่อง

บทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องกำหนดชื่อบทความเป็นภาษาไทย

4.2 ชื่อผู้เขียน (Author)

บทความภาษาไทย ระบุชื่อ นามสกุล และสังกัด ถ้ามีผู้วิจัยหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับ และลงเครื่องหมาย (*) เฉพาะผู้เขียน ตามด้วยชื่อหน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์ และ email address ในเชิงอรรถท้ายหน้า (ในส่วนหมายเลขโทรศัพท์ และ email address จะไม่ปรากฏในบทความเมื่อตีพิมพ์)

บทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องกำหนดชื่อผู้เขียนเป็นภาษาไทยโดยให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะตัวอักษรแรกของชื่อและนามสกุล ถ้ามีผู้วิจัยหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับและลงเครื่องหมาย (*) เฉพาะผู้เขียน ตามด้วยชื่อหน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์ และ email address ในเชิงอรรถท้ายหน้า (ในส่วนหมายเลขโทรศัพท์ และ email address จะไม่ปรากฏในบทความเมื่อตีพิมพ์)

4.3 บทคัดย่อ (Abstract)

บทความภาษาไทย ประกอบด้วย บทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ กำหนดความยาวไม่เกิน 15 บรรทัด(ภาษาไทย) และไม่เกิน 300 คำ(ภาษาอังกฤษ) โดยให้สรุปเนื้อหาของบทความทั้งหมดให้เข้าใจที่มาของการวิจัย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการวิจัยโดยย่อได้ เช่น ลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่าง ประเภท ของตัวแปร การวัดตัวแปร และ การใช้วิธีการทางสถิติ ผลการวิจัยรวมถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ถ้ามีการทดสอบ) วิธีการนำไปใช้ประโยชน์ โดยให้มีความหมายเหมือนเหมือนกัน

คำสำคัญ (Keywords) ให้ระบุได้ 3-5 คำ ระบุไว้ท้ายบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่เป็นภาษาอังกฤษทั้งฉบับ **ไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย** และใช้หลักเกณฑ์เดียวกันกับ บทคัดย่อภาษาไทย รวมถึง Keywords ด้วย

4.4 เนื้อหาของบทความวิจัย ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 บทนำ

- 1) ชี้ให้เห็นความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ เขียนให้สั้น กระชับ ไม่ควรเกิน 20 -25 บรรทัด
- 2) ค้นคว้าเพิ่มเติมว่ามีผู้ใดทำงานวิจัยในลักษณะใกล้เคียงแล้วบ้าง ได้ผลอย่างไร (อ้างอิง)

4.4.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ระบุแนวทางการวิจัย จุดประสงค์ ให้เขียนเป็นความเรียงหรือจัดลำดับความสำคัญแล้วเรียงเป็นหัวข้อ

4.4.3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ควรประกอบด้วย

1) ทฤษฎี/ แนวความคิด /คำอธิบายตัวแปร/เอกสาร หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/ สมมติฐานการวิจัย(ให้แทรกในการทบทวนวรรณกรรมแต่ละตัวแปร **โดยไม่ต้องแยกหัวข้อสมมติฐานการวิจัยออกมาเป็นหัวข้อหลัก**)/กรอบแนวความคิด

2) การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา ควรหลีกเลี่ยงการอ้างอิงที่อ้างอิงต่อจากงานคนอื่น เช่น (อ้างใน นพชัย สินสุทร,2017)

4.5 ระเบียบวิธีการวิจัย

อธิบายวิธีดำเนินการให้เห็นขั้นตอน กระบวนการ ระบุขอบเขตของการวิจัย วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจน เครื่องมือที่ใช้วัด และคุณภาพของเครื่องมือ ในลักษณะที่หากมีผู้อื่นต้องการทำวิจัยในลักษณะเดียวกันสามารถอ่านและนำไปปฏิบัติได้

4.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.7 ผลการวิจัย

อธิบายผลที่เกิดจากการวิจัยโดยตรง ไม่มีการแสดงความคิดเห็นในส่วนนี้ อาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง

4.8 สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา หรือผลการทดสอบสมมุติฐาน และอ้างอิงให้เห็นว่าการดำเนินงานดังกล่าวได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ นวัตกรรมหรือทางเลือกใหม่ให้แก่พื้นที่ องค์กร ชุมชน สังคมและประเทศชาติอย่างไรและอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรม หรืออภิปรายเหตุผลเพื่อสนับสนุน ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้กำหนดไว้ ว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องจากสาเหตุใด

4.9 ข้อเสนอแนะทิศทางการงานวิจัยในอนาคต

4.9.1 ข้อเสนอแนะที่จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น หรือ สิ่งที่จะทำให้ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งต่อไปลดลง

4.9.2 การนำเสนอแนวทางหรือหัวข้อการศึกษาที่สามารถศึกษาต่อไปในอนาคต

4.10 รายการอ้างอิง

4.10.1 การเขียนรายการอ้างอิง ห้ามใช้ชื่อ ย่อสำหรับ การอ้างอิงวารสาร/ วิทยานิพนธ์

4.10.2. รายการอ้างอิงท้ายบทความ ที่เป็นวารสาร หรือหนังสือ จะต้องปรากฏเลขหน้า ทุกรายการ และเป็นรูปแบบเดียวกัน

* ภายในบทความ หากมีภาพหรือตารางประกอบ จะต้องระบุชื่อภาพหรือตารางประกอบ ไว้บริเวณกึ่งกลางด้านบนของภาพ หรือ ตาราง เสมอ

การเขียนอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA citation style ดังนี้

การอ้างอิงในเนื้อหา

1. ให้ใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์) เช่น สมหมาย ภาชี (2557) หรือ Henry (2017) หรือ John (2017) โดยอ้างก่อนถึงข้อความ
รูปแบบ (ผู้แต่ง,ปีที่พิมพ์) เช่น (สมหมาย ภาชี, 2557) หรือ (Henry, 2017) หรือ (Mathew, 2017) โดยอ้างไว้ท้ายข้อความ
2. กรณีผู้แต่งหลายคน หากเป็นการอ้างอิงครั้งแรก ให้ใส่ชื่อ สกุล ครบทุกคน หากเป็นผู้แต่งคนไทยให้ใส่ “และ” หากเป็นชาวต่างชาติให้ใส่ “&” ก่อนถึงชื่อคนสุดท้าย
3. ให้ใช้ “และคณะ” หรือ “และคนอื่น” หรือ “et al.” ได้ ก็ต่อเมื่อได้กล่าวถึงก่อนหน้านั้นแล้ว และใช้กรณีที่มีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป
4. ภาษาอังกฤษ ที่ใช้ในบทความทั้งเนื้อหาและการอ้างอิง การจัดทำบรรณานุกรม ให้ขึ้นต้นคำแรกด้วยตัวใหญ่ทุกคำ ยกเว้นคำบุพบท

การอ้างอิงในรายการอ้างอิง

การอ้างอิงวารสาร

1. ผู้แต่ง 1 คน

รูปแบบ ชื่อ สกุล. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง

ผู้เขียนไทย

ปรียาพร จินะ. (2559). คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โรงเรียนหนองบัว จังหวัดลำปาง. *วารสารการจัดการ*, 4(1), 40-51.

ผู้เขียนต่างชาติ

March, R. M., & Mari, H. G. (2017). Organization Commitment and Turnover: A Predication Study. *Administrative Sociological Quarterly*, 22(1), 57-75.

2. ผู้แต่ง 2 คน

คนไทยให้ใช้คำว่า “และ” กรณีชาวต่างชาติใช้สัญลักษณ์ & คั่นระหว่างคนที่ 1 กับคนที่ 2

3. ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ให้คั่นระหว่างชื่อด้วย จุลภาค (,) ผู้แต่งคนไทยใช้คำว่า “และ” ต่างชาติใช้สัญลักษณ์ “&” ก่อนถึงชื่อคนสุดท้าย

4. ห้ามใช้คำว่า “และคณะ” “และคนอื่น” หรือ “ et al.” ในรายการอ้างอิงท้ายบทความ

5. ชื่อวารสาร ปีที่(ฉบับที่) ให้ใช้ตัวเอียง ห้ามใช้ ชื่อย่อ

6. บรรทัดที่ 2 ให้เริ่มพิมพ์ตั้งแต่ตัวอักษรตัวที่ 8 หรือย่อหน้าเข้ามาประมาณ ครึ่งนิ้ว

- การอ้างอิงเอกสารอื่นๆ สามารถศึกษารูปแบบจากเอกสารแนบในหัวข้อ รูปแบบการเขียนรายการอ้างอิง (อ้างอิงจากเครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาค)
- ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ ที่จะปฏิเสธ บทความที่ไม่ได้ใช้รูปแบบการเขียน และรายการอ้างอิงตามที่ทางวารสารกำหนด

ตัวอย่าง รูปแบบการเขียนบทความ

ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun NEW 18 pt. หนา)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun NEW 18 pt. หนา)

ชื่อ-สกุลภาษาไทย..... 1* 2 3

(TH Sarabun NEW 16 pt. ปกติ, ใส่ * เฉพาะผู้เขียนหลัก คนเดียวเท่านั้น)

บทคัดย่อ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)ไม่เกิน 15 บรรทัด (จัดชิดซ้าย)

.....
.....
..... (เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt.ปกติ).....
.....

คำสำคัญ : (หัวข้อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา) (เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

Abstract (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา) ไม่เกิน 300 คำ (จัดชิดซ้าย)

.....
..... (เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....
.....

Keywords: (หัวข้อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา) (คำสำคัญ 3-5 คำ ภาษาอังกฤษ คั่นด้วยเครื่องหมาย (,) ไม่มี “and” TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

บทนำ/Introduction (หัวข้อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....
..... (เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....
.....

วัตถุประสงค์ของการวิจัย/ Research Objectives(หัวข้อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....

^{1*} รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (เนื้อหา TH Sarabun NEW 12 pt. ปกติ), หน่วยงานที่สังกัด, เบอร์โทรศัพท์, E mail:

..... ถ้ามีเพียงข้อเดียวไม่ต้องใส่ลำดับเลขข้อ (TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review (หัวข้อ TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า)

.....ประกอบด้วย ทฤษฎี /แนวความคิด/นิยามตัวแปร/เอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/สมมุติฐาน/กรอบแนวความคิด

..... (เนื้อหา (TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....

ภาพที่ 1/Figure 1 (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า) (ชื่อภาพ TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ

จัดกึ่งกลางรูปภาพ)



ระเบียบวิธีการวิจัย /Research Methodology (หัวข้อ TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า)

..... อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อ ต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อ TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า)

.....

..... (เนื้อหา (TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....

เครื่องมือวิจัย/ Research Tools (หัวข้อ TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า)

.....

..... (เนื้อหา (TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/Research Tool Development (หัวข้อ TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า)

.....ประกอบด้วย รายละเอียดของคุณภาพเครื่องมือ/การวัด/การทดสอบ.....

..... (เนื้อหา (TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล/Statistical Techniques(หัวข้อ TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า)

.....

..... (เนื้อหา (TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล /Results and Discussion (หัวข้อ TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า)

.....(เนื้อหา (TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

ตารางที่ 1/Table 1 (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า)
(ชื่อตาราง TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ จัดกึ่งกลางตาราง)

.....			
.....			

.....คำอธิบายประกอบตาราง.....
..... (เนื้อหา (TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

การนำไปใช้ประโยชน์/ Contributions (หัวข้อ TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า)

.....ประโยชน์เชิงทฤษฎี.....
.....ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ..... (เนื้อหา (TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....
.....

สรุป/ Conclusion (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า)

..... (เนื้อหา (TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....
.....

**ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต /Limitations and Future Research Directions
(TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า)**

..... (เนื้อหา (TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....
.....

รายการอ้างอิง/ References (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า)

การจัดทำรายการอ้างอิง ให้จัดทำตามรูปแบบรายการอ้างอิงที่กล่าวไว้ข้างต้น