



ISSN 2673-0367 (Online)

Journal of Modern Management Science

JMMS

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2566

Volume 16 No.1 January – June 2023



วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2566



มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ดร.พรรณภา	เชื้อบาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา	แสนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา	นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์	เลาหะเมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร	สาวม่วง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	ชุ่มเมืองปัก	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.กীরติ	ตระการศิริวานิช	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี	พรชัยวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องพงษ์	พลโยธราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์	เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา	เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ดร.सानนท์	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

เรียนผู้อ่านวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางทุกท่าน สำหรับฉบับนี้ ทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ได้รับความสนใจจากนักวิจัย/นักวิชาการหลายท่านที่ได้ส่งบทความที่น่าสนใจหลายเรื่อง โดยในวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความทางด้านการตลาด การจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน การบัญชี และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ มีบทความที่น่าสนใจที่กองบรรณาธิการขอแนะนำให้อ่านได้ลองอ่าน ซึ่งเป็นการนำความรู้เทคโนโลยีเกี่ยวกับ Light Mode และ Dark Mode มาพัฒนาแอปพลิเคชันแท็บเล็ตสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ของประเทศไทยในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมแห่งผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งในทางธุรกิจสามารถมองเห็นช่องทางในการประกอบการธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุได้ นอกจากนี้ยังมีบทความเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และบทความที่มีการประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางด้านการตลาดและโลจิสติกส์เข้าด้วยกันที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในขณะนี้

สุดท้าย กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ขอขอบคุณนักวิชาการ/นักวิจัย/ผู้สนใจทุกท่านที่มอบความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับทางวารสารของเรา และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติในการประเมินคุณภาพบทความ ทางกองบรรณาธิการฯ หวังว่า ผู้อ่านทุกท่านจะได้รับความรู้และเกิดแรงจูงใจในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยใหม่ๆ เพื่อตีพิมพ์กับทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ต่อไป

กองบรรณาธิการ

มิถุนายน 2566

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการออมนิชาแนลโลจิสติกส์ กรณีศึกษาบริษัท ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง :กัญญ์วรา โชวีจิตร ^{1*} เจริญรัตน์ สัมฤทธิ์ ²	1-19
ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของ ธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย :อินทร์ อินอุ่นโชติ ^{1*} แคทลียา ซาปะวง ²	20-33
The Effect of Light Mode and Dark Mode Features on Tablet applications for Thai elderly users :Maneerut Chatrangsan ^{1*}	34-48
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ รายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในประเทศไทย :มาลินรัตน์ มั่งคั่ง ^{1*} ประเวศ เพ็ญภูมิกุล ²	49-62
ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย :ลักขณา คำชู ^{1*}	63-76



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

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



Approved by TCI during 2021-2024

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการออมินิชาแนลโลจิสติกส์ กรณีศึกษา
บริษัทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง

The assessment of customer satisfaction on quality of omni-channel logistics
service: A case study of e-commerce company

กัญญวรา ไชวจิตร^{1*} และ เดชรัตน์ สัมฤทธิ์²
Khanwara Sowijit^{1*} and Detcharat Sumrit²

Article Information

Received: Feb 26, 2022

Revised: Jun 27, 2022

Accepted: Dec 31, 2022

บทคัดย่อ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ช่องทางออมินิชาแนลมีบทบาทสำคัญอย่างมากในเชิงกลยุทธ์ของรูปแบบการดำเนินการระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป (B2C) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการผสมผสานช่องทางต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงลูกค้าปลายทาง โดยออมินิชาแนลโลจิสติกส์ (Omni-channel logistics) จะถูกนำมาใช้ในการประสานและบริหารงานด้านคลังสินค้า รวมถึงการกระจายสินค้าในทุกช่องทางการขายด้วย ทั้งหมดนี้เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นการปรับต้นทุนในด้านโลจิสติกส์ให้เหมาะสม การเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพออมินิชาแนลโลจิสติกส์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อคุณภาพของออมินิชาแนลโลจิสติกส์กรณีศึกษาบริษัทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง และประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของออมินิชาแนลโลจิสติกส์ โดยใช้วิธีการที่มีชื่อว่า Importance-performance analysis (IPA) ซึ่งเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังนำเสนอการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพออมินิชาแนลโลจิสติกส์ โดยการศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าของบริษัทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง เป็นจำนวน 411 ชุด และใช้ IPA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ทางบริษัทกรณีศึกษาต้องปรับปรุงปัจจัยในส่วนของการนำเสนอที่น่าสนใจจากช่องทางก่อนซื้อ ความปลอดภัยของ

¹ นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มสาขาวิชาโลจิสติกส์และระบบขนส่งทางราง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Master's Degree Student at The Cluster of Logistics and Rail Engineering, Faculty of Engineering, Mahidol University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, กลุ่มสาขาวิชาโลจิสติกส์และระบบขนส่งทางราง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Assistant Professor, The Cluster of Logistics and Rail Engineering, Faculty of Engineering, Mahidol University

สินค้าจากช่องทางหลังซื้อ และคุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติจากช่องทางซื้อ ตามลำดับของการคำนวณตามการจัดสรรทรัพยากร

คำสำคัญ: ออมนิชาแนล การประเมิน ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ IPA

Abstract

In recent years, omnichannel logistics has played an important strategic role in the business-to-customer (B2C) process, relating to multi-service channel delivery to end customers. Omnichannel logistics is a system used for inventory coordination and management, including distribution across all sales channels. As a result, it enhances customer satisfaction while optimizing the logistics cost. Understanding customers' satisfaction when using omnichannel logistics is a key component that affects business competitiveness. The objective of this research is to study the factors affecting customer satisfaction when using omnichannel logistics. To assess customer satisfaction with omnichannel logistics, this case study uses Importance–performance analysis (IPA) which is a useful service quality assessment tool. This study also proposes resource management techniques to improve and develop the quality of omni-channel logistics. A questionnaire was used to collect 411 customer satisfaction survey forms from a large e-commerce company and used IPA technique to analyze the data. The finding showed that they need to improve both the presentation style for the pre-purchase channels and post-purchase product safety, and employee quality in the customer service of automatic purchasing systems according to the calculations based on resource allocation.

Keywords: Omnichannel, Evaluation, Satisfaction, Service Quality, IPA

บทนำ

อุตสาหกรรมค้าปลีกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน การแข่งขันจะถูกรัดด้วยความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่กำลังเกิดวิกฤตครั้งใหญ่เมื่อต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดการจำกัดเสรีภาพของผู้คน Schreiner & Baier (2021) ได้กล่าวถึงการปิดตัวของร้านค้าออฟไลน์ เพราะมีข้อจำกัดในการติดต่อระหว่างบุคคล การเดินทาง การเคลื่อนไหวของผู้บริโภคและการสัมผัสทางกายภาพในที่สาธารณะ (Akhtar et al., 2020) สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ร้านค้าปลีกหลายแห่งขาดทุนจนต้องปิดตัวลง แต่ยังมีบริษัทหรือองค์กรที่เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ด้วยการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้า และมีอีกหลายองค์กรได้ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางอมนิชาแนล เช่น Amazon, H&M และอื่น ๆ อีกหลายองค์กร (Adivara et al. 2019) ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่รวมร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงและแบบออนไลน์เข้าด้วยกัน เกิดเป็นการเลือกซื้อสินค้าและบริการข้ามช่องทาง โดยลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การซื้อสินค้า หรือรับบริการหลังการขาย จากต่างช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเริ่มกระบวนการซื้อใหม่ทุกครั้งที่เปลี่ยนช่องทาง (Mosquera et al., 2019) เนื่องจากการช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามาก

ขึ้น ดังนั้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ออมินิชาแนลจึงเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ยังมีบริษัทใหญ่อีกหลายแห่งที่กำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เป็นแบบอมินิชาแนล หนึ่งในนั้นคือ Walmart ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาแน่นอนว่าจุดประสงค์หลักของการให้บริการด้วยช่องทางอมินิชาแนล คือการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค จากนั้นจึงปรับปรุงและยกระดับคุณภาพของช่องทางอมินิชาแนลในทุกช่องทาง เพื่อให้แน่ใจว่าผลการบูรณาการระหว่างช่องทางต่าง ๆ จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้เกิดความภักดีได้

Li et al. (2022) ได้กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของอมินิชาแนลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้า และมองเห็นถึงจุดอ่อนของรากฐานในการพัฒนาทางการตลาดอย่างแท้จริง การศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของอมินิชาแนลนั้น ยังไม่แพร่หลายมากนัก ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้นำเสนอการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของอมินิชาแนลโลจิสติกส์ เพื่อเป็นการลดช่องว่างของงานวิจัยก่อนหน้า โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของอมินิชาแนลโลจิสติกส์ และประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของอมินิชาแนลของบริษัทกรณีศึกษาและคู่แข่งที่ดีที่สุด เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของอมินิชาแนลโลจิสติกส์ โดยใช้วิธีการประมวลผลด้วยไอพีเอ (Importance–performance analysis) ซึ่งผลลัพธ์จะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่บริษัทกรณีศึกษาจะต้องปรับปรุงคุณภาพ นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า IPGA (Importance–performance gap analysis) เข้ามาช่วยในเรื่องของการจัดสรรทรัพยากรที่จะใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของอมินิชาแนลให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

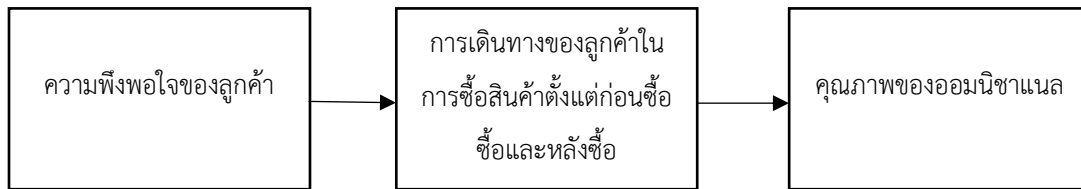
การศึกษาตัวแบบการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการอมินิชาแนลโลจิสติกส์ กรณีศึกษาบริษัทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่งโดยเน้นที่กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างก่อนการเลือกซื้อสินค้าไปจนถึงหลังการซื้อสินค้าของลูกค้า ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของอมินิชาแนลโลจิสติกส์กรณีศึกษาบริษัทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของอมินิชาแนลโลจิสติกส์โดยใช้วิธีการที่มีชื่อว่า Importance–performance analysis (IPA) ซึ่งเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ
3. เพื่อนำเสนอวิธีการจัดลำดับปัจจัยในการแก้ไขปัญหาด้วยทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด นำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของอมินิชาแนลในร้านค้าปลีก เพื่อพัฒนาคุณภาพของอมินิชาแนลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่ได้มานั้นจะเป็นคุณภาพของอมินิชาแนลโลจิสติกส์ที่แบ่งตามช่วงการเดินทางของลูกค้าในร้านค้าปลีกได้แก่ ก่อนซื้อ ซื้อและหลังซื้อ ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวที่ได้มาจากแต่ละช่วงของการเดินทางของลูกค้าจะถูกประเมินความสำคัญและความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยใช้บริการจริงของร้านค้าปลีกกรณีศึกษา (Gao et al., 2019; Vakulenko et al., 2019; Mosquera et al., 2019)

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบปัจจัยเพื่อประเมินคุณภาพบริการของออมินิชาแนลโลจิสติกส์ในร้านค้าปลีกตามแต่ละช่องทางการเดินทางของลูกค้า ดังนี้

คุณภาพการบริการของออมินิชาแนลโลจิสติกส์ในร้านค้าปลีก

การค้าปลีกผ่านช่องทางออมินิชาแนลเป็นกลยุทธ์การค้าปลีกที่แพร่หลายซึ่งรวมช่องทางทั้งหมดในการติดต่อลูกค้าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า Verhoef et al., (2015) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการบูรณาการทุกช่องทางว่าเป็นการจัดการช่องทางที่มีอยู่มากมายในจุดที่ลูกค้าเข้าถึง ซึ่งประสิทธิภาพการทำงานผ่านช่องทางต่าง ๆ จะต้องได้รับการปรับให้เหมาะสมกับประสบการณ์ของลูกค้า ลดช่องว่างของความแตกต่างระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้นคุณภาพการบริการของออมินิชาแนลโลจิสติกส์จึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญในการชี้วัด นี่จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตรวจสอบ การตอบสนองของลูกค้าและความพึงพอใจจากประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของออมินิชาแนลโลจิสติกส์ในการเดินทางของลูกค้าอย่างละเอียด (Tueanrat et al. 2021) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโดยทั่วไปแล้วโดยมากจะหยิบยกแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ Parasuraman ที่เสนอให้ประเมินคุณภาพการบริการ โดยใช้มิติข้อมูลพื้นฐาน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการตรวจสอบโดยงานวิจัยจำนวนมาก (Min et al., 2013) แต่งานวิจัยนี้จะประเมินความพึงพอใจของลูกค้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ของการเดินทางในการซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่จะในการประเมินจะได้จากกิจกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยจะแบ่งออกเป็น 3 มิติตามขั้นตอนการเดินทางของลูกค้าในการซื้อสินค้า ได้แก่ ก่อนการซื้อสินค้า การซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้า

การเดินทางของลูกค้าในร้านค้าปลีก

ตามทฤษฎีการตัดสินใจของลูกค้า Tueanrat et al. (2021) ได้จำกัดความคำว่า การเดินทางของลูกค้า หมายถึง กระบวนการหรือลำดับของจุดที่ลูกค้าต้องผ่านเพื่อเข้าใช้บริการ โดยการเดินทางในร้านค้าปลีกของลูกค้า จะแบ่งออกเป็นสามช่วง ได้แก่ ก่อนการซื้อ การซื้อ และหลังการซื้อ โดย Neslin (2022) ได้ให้คำจำกัดความไปที่สามขั้นตอนนี้ว่า ขั้นตอนการค้นหา ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนการสนับสนุนหลังการขาย

ขั้นตอนก่อนซื้อ: ขอบเขตของขั้นตอนนี้ รวมถึงการรับรู้ความต้องการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกอื่น ทำให้ในขั้นตอนนี้จะต้องมีคุณภาพของข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว, ความสะดวกและความไม่ซับซ้อนในการค้นหา, การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและลูกค้าปัจจุบัน เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ดี ซึ่งรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ

ที่สุดสำหรับการขยายฐานลูกค้าและการเติบโตของรายได้ใหม่ ขั้นตอนก่อนการซื้อจะเป็นขั้นตอนการตัดสินใจ หมายถึงกิจกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นก่อนได้รับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงต้องมีรูปแบบนำเสนอที่น่าสนใจ ที่สำคัญยังต้องเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Konus et al., 2008; Mosquera et al., 2019; Singh & Jang, 2022; Tueanrat et al. 2021; Verhoef et al., 2007; Xun & Jackson, 2019)

ตารางที่ 1 ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในช่องทางก่อนการซื้อ

รหัส	ปัจจัย	คำอธิบาย	ผู้เสนอ
A1	ความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล	คุณภาพของข้อมูลอ้างอิงจากความต้องการและครบถ้วนของข้อมูล ลูกค้าควรรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าที่ซื้อ ตามที่ระบุไว้ในคำอธิบายคุณภาพของสินค้า และไม่เพียงแต่คุณภาพของสินค้าเท่านั้น ข้อมูลที่มีคุณภาพควรระบุถึงการบริการลูกค้าหลังการขายด้วย	(Singh & Jang, 2022; Verhoef et al., 2007)
A2	ความทันสมัยของข้อมูล	ความทันสมัยของข้อมูลที่ลูกค้าค้นหบบางครั้งด้วยแรงกดดันด้านเวลาลูกค้าจะพิจารณาสินค้าและวางแผนการซื้ออย่างรอบคอบ ข้อมูลของสินค้าจึงควรมีการปรับให้ตรงกับความเป็นจริงอยู่เสมอ	(Singh & Jang, 2022; Verhoef et al., 2007)
A3	ความสะดวกในการค้นหา	ความสะดวกและความรวดเร็วที่ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งที่ต้องการและไม่ต้องการในช่องทางเฉพาะได้ โดยเป็นอิสระเกี่ยวกับเวลาและสถานที่ในการค้นหาข้อมูลของสินค้า	(Tueanrat et al. 2021; Verhoef et al., 2007; Xun & Jackson, 2019)
A4	ขั้นตอนที่ง่ายต่อการค้นหา	การค้นหาและรวบรวมข้อมูลอาจต้องใช้ทั้งเวลาและความพยายาม ดังนั้นความไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการค้นหาจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อสินค้าได้	(Singh & Jang, 2022; Tueanrat et al. 2021)
A5	รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ	ช่องทางในการซื้อสินค้าที่มีความเพลิดเพลินจะดึงดูดใจในการซื้อสินค้า ในแง่มุมของลูกค้าการซื้อสินค้าไม่ใช่เพียงการซื้อสินค้าอีกต่อไปแต่เป็นการนำมาซึ่งความสุขและความบันเทิงดังนั้นการสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น	(Frasquet et al., 2015; Konus et al., 20014; Schröder & Zaharia, 2008)
A6	ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาต่อสินค้าชนิดเดียวกัน	สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างผู้จำหน่าย อาจนำมาซึ่งความแตกต่างของราคาหรือโปรโมชั่นที่ไม่เหมือนกัน ความสามารถของช่องทางในการเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันกับผู้ค้ารายอื่นได้จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	(Konus et al., 2014; Singh & Jang, 2022)

ขั้นตอนการซื้อ: ขอบเขตของขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การสั่งซื้อและการชำระเงิน ในขั้นตอนนี้ยังมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้า ดังนั้นในขั้นตอนนี้จะต้องมีขั้นตอนในการซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนซึ่งอาจรวมไปถึงการบริการของพนักงานในการขายและเสนอสิทธิประโยชน์หลังการขายที่จะได้รับเพื่อจูงใจลูกค้า อีกทั้งขั้นตอนนี้ลูกค้าจะต้องชำระเงินอย่างสะดวกและปลอดภัยและพวกเขายังตั้งเป้าที่จะเพิ่มผลประโยชน์ในการบริโภคโดยลดต้นทุนในการซื้อสินค้าให้น้อยที่สุด (Konus et al., 20014; Frasset et al., 2015; Schröder & Zaharia, 2008; Singh & Jang, 2022; Verhoef et al., 2015; Xun & Jackson, 2019)

ตารางที่ 2 ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในช่องทางการซื้อ

รหัส	ปัจจัย	คำอธิบาย	ผู้เสนอ
A7	ความสะดวกในการซื้อ	ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า ควรเป็นอิสระเกี่ยวกับเวลาและสถานที่ในการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดความยืดหยุ่นในเวลาจับจ่ายซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่พวกเขาจะมีความเป็นอิสระในการจับจ่ายแสวงหาโอกาสในการรับข้อมูลและทำการซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	(Konus et al., 20014; Singh & Jang, 2022; Verhoef et al., 2007)
A8	คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติ	การโต้ตอบของผู้ขายตลอดจนการตอบสนองจะกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้าจากความผิดหวังได้ดี ดังนั้นการที่ผู้ขายสื่อสารกับลูกค้าได้ดีเพียงใดในแง่ของความพร้อมในการช่วยเหลือและความเป็นมืออาชีพ จะทำให้ลูกค้าถือว่าผู้ขายมีความสามารถแก้ไข ทำให้สามารถลดข้อกังวลเกี่ยวกับการสนับสนุนทางเทคนิคได้	(Konus et al., 20014; Schröder & Zaharia, 2008; Verhoef et al., 2007)
A9	ความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้	ความสามารถในการเจรจาต่อรองราคากับผู้ขายได้ในทุกช่องทางจะช่วยเพิ่มความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้	(Singh & Jang, 2022; Verhoef et al., 2007)
A10	ราคาและโปรโมชั่น	ลูกค้ามักจะคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้า การกำหนดราคาและโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในช่องทางต่างๆ จะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อในช่องทางที่ข้อเสนอที่น่าสนใจและคุ้มค่าที่สุด	(Konus et al., 20014; Verhoef et al., 2007)
A11	ความปลอดภัยในการชำระเงิน	ลูกค้าไม่ควรต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนาทางการเงินเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่อาจทำให้เกิดความสูญเสียทางการเงินและขาดความเป็นส่วนตัว	(Frasset et al., 2015; Schröder & Zaharia, 2008; Verhoef et al., 2007)

รหัส	ปัจจัย	คำอธิบาย	ผู้เสนอ
A12	ความสะดวกในการชำระเงิน	ความเร็วและถูกต้องของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจะทำให้ลูกค้าไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการซื้อสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป	(Schröder & Zaharia, 2008)
A13	งานบริการหลังการขาย	คุณภาพที่คาดหวังของบริการที่จะได้รับหลังจากการซื้อสินค้า เช่นการจัดส่งหรือขอความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการติดตั้งสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้	(Verhoef et al., 2007)

ขั้นตอนหลังการขาย: ขอบเขตของขั้นตอนนี้ประกอบด้วยกระบวนการจัดส่งและคืนสินค้า เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้นในการส่งสินค้าจะต้องคำนึงถึงเรื่องความเร็วและปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก แน่นอนว่าสินค้าที่ได้รับควรถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และสินค้าที่ลูกค้าได้รับนั้นจะต้องถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อ ในกรณีที่สินค้าเสียหายหรือมีความผิดพลาด การส่งคืนสินค้าถือเป็นเรื่องที่จะต้องมีการวางแผนเอาไว้ก่อน ทั้งในส่วนช่องทางในการส่งคืน รวมถึงค่าใช้จ่ายและช่องทางในการชำระเงินในกรณีที่มีการปฏิเสธสินค้า (Konus et al., 2014; Min et al., 2013; Singh & Jang, 2022; Vakulenko et al., 2019; Xun & Jackson, 2019; Zhang et al., 2018)

ตาราง 3 ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในช่องทางหลังการขาย

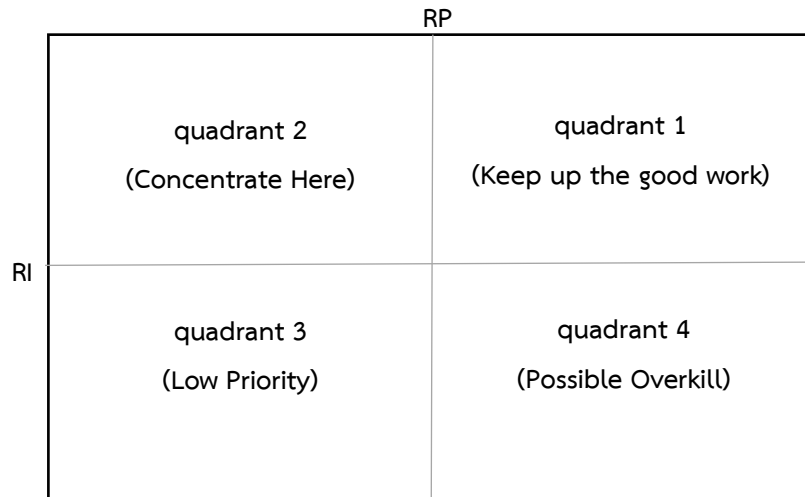
รหัส	ปัจจัย	คำอธิบาย	ผู้เสนอ
A14	ค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าหรือส่งคืนสินค้ามีความเหมาะสม มีการผ่อนปรนเพื่อผลตอบแทนที่มากกว่า เช่นการยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้าคืนหรือจัดส่งสินค้าให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเมื่อมียอดการซื้อเป็นไปตามที่กำหนด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและการส่งคืนสินค้าของลูกค้าได้อย่างมาก	(Xun & Jackson, 2019)
A15	ความปลอดภัยของสินค้า	ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าที่ไม่ได้เลือกด้วยตนเองมีความเป็นไปได้ที่สินค้าที่ซื้ออาจจะทำงานไม่ถูกต้องหรือสินค้าที่ได้รับมาไม่ไปตามความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกช่องทางสำหรับการคืนสินค้า	(Schröder & Zaharia, 2008; Xun & Jackson, 2019)
A16	ความยืดหยุ่นในการคืนสินค้า	ความยืดหยุ่นของช่องทางในแง่ของระยะเวลา สถานที่หรือวิธีการที่สามารถส่งคืนสินค้าคืนได้จะช่วยกระตุ้นการรับรู้เชิงบวกของลูกค้า ความสะดวกสบายจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ายิ่งเพิ่มมากขึ้น	(Xun & Jackson, 2019)
A17	ประสิทธิภาพการจัดส่ง	การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ สินค้าจะต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่เกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง เมื่อส่งมอบสินค้าลูกค้าจะพึงพอใจหากสินค้าที่ส่งมาถึงในสภาพที่ปลอดภัยสมบูรณ์	(Min et al., 2013; Schröder & Zaharia, 2008; Xun & Jackson, 2019)

รหัส	ปัจจัย	คำอธิบาย	ผู้เสนอ
A18	บรรจุภัณฑ์	ในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าจะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสอดคล้องกับวิธีการจัดส่งสินค้าและเหมาะสมกับสินค้าด้วยจะช่วยนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้	(Min et al., 2013)
A19	ระยะเวลาในการดำเนินการ	ระยะเวลาในการจัดส่งนั้นควรมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงและความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังและประสิทธิภาพการจัดส่งเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจดังนั้นระยะเวลาในการจัดส่งสามารถสร้างขึ้นบนพื้นฐานของข้อมูลการจัดส่งที่ผู้ขายกำหนดให้ไว้ก่อนซื้อได้โดยผู้ขายจะต้องมีความตรงต่อเวลาตามที่ได้กำหนดเอาไว้	(Frasquet et al., 2015; Min et al., 2013; Xun & Jackson, 2019)
A20	วิธีการชำระเงิน	วิธีการชำระเงินในการส่งคืนมีความหลากหลายหากการชำระเงินทำได้ง่ายและขั้นตอนการชำระเงินโดยรวมชัดเจนลูกค้าก็รับรู้ว่าการทำธุรกรรมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี	(Min et al., 2013; Xun & Jackson, 2019)

Importance-Performance-Analysis (IPA)

Importance-Performance-Analysis (IPA) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่สนใจ และวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่คนนิยมนำมาใช้ในการพัฒนาบริหารทางการตลาด มีการนำมาใช้ครั้งแรกโดย Martilla & James (1977) โดยปกติแล้ววิธีการของ IPA จะใช้สำหรับการจัดลำดับความสำคัญของการปรับปรุงปัจจัย แต่เนื่องจากความเรียบง่ายในการใช้งาน IPA จึงถูกนำไปใช้กับงานวิจัยด้านต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนั้น จะมีการสำรวจความสำคัญของแต่ละปัจจัย และความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยเพื่อสร้างเมทริกซ์สองมิติ ซึ่งจะแบ่งผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเป็น 4 แบบ ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ใน จตุภาค 1 (Keep up the good work) มีความหมายว่า ความสำคัญสูงและประสิทธิภาพสูง นั้นหมายถึงแอตทริบิวต์ที่อยู่ในจตุภาคนี้ มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นจุดแข็งของบริษัทและควรรักษาระดับคุณภาพนี้เอาไว้ ปัจจัยที่อยู่ใน จตุภาค 2 (Concentrate Here) มีความหมายว่า ความสำคัญสูงแต่ประสิทธิภาพต่ำ นั้นหมายถึงปัจจัยที่อยู่ในจตุภาคนี้ จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขทันทีเพราะเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ ในเมทริกซ์สองมิติของ IPA จะให้ความสำคัญกับจตุภาคนี้มากที่สุด ปัจจัยที่อยู่ใน จตุภาค 3 (Low Priority) มีความหมายว่า ความสำคัญต่ำและประสิทธิภาพต่ำ นั้นหมายถึงปัจจัยที่อยู่ในจตุภาคนี้ ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากนัก และบริษัทเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้อยู่แล้ว ปัจจัยที่อยู่ใน จตุภาค 4 (Possible Overkill) มีความหมายว่า ความสำคัญต่ำแต่ประสิทธิภาพสูง นั้นหมายถึงปัจจัยที่อยู่ในจตุภาคนี้ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากนัก แต่บริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้น ๆ มากจนเกินไป (Deng et al., 2011; Li et al., 2020)

ภาพที่ 2 IPA model.



ที่มา: Cheng et al. (2013)

Importance–performance gap analysis (IPGA)

Cheng et al. (2013) ได้กล่าวถึงการรวมแนวคิดของการวิเคราะห์ประสิทธิภาพความสำคัญ (IPA) เข้ากับช่องว่างของคุณภาพบริการจนพัฒนาได้เป็นแนวคิดการวิเคราะห์ช่องว่าง ความสำคัญ - ประสิทธิภาพ (IPGA) แบบจำลองเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การจัตุสรทรัพยากรใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยรวมเป็นการใช้ความสำคัญสัมพันธ์และความพึงพอใจสัมพันธ์ กระบวนการนี้จะจัดทำหลังจากเสร็จสิ้นการทำ IPA แล้ว จากนั้นจะนำปัจจัยที่ตกใน จตุภาค 2 (Concentrate Here) มีความหมายว่า ความสำคัญสูงแต่ประสิทธิภาพต่ำ มากำหนดลำดับความสำคัญของการจัตุสรทรัพยากร ยิ่งระยะห่างระหว่างความสำคัญสัมพันธ์กับความพึงพอใจสัมพันธ์มากขึ้นลำดับความสำคัญในการปรับปรุงก็จะยิ่งสูงขึ้นด้วย

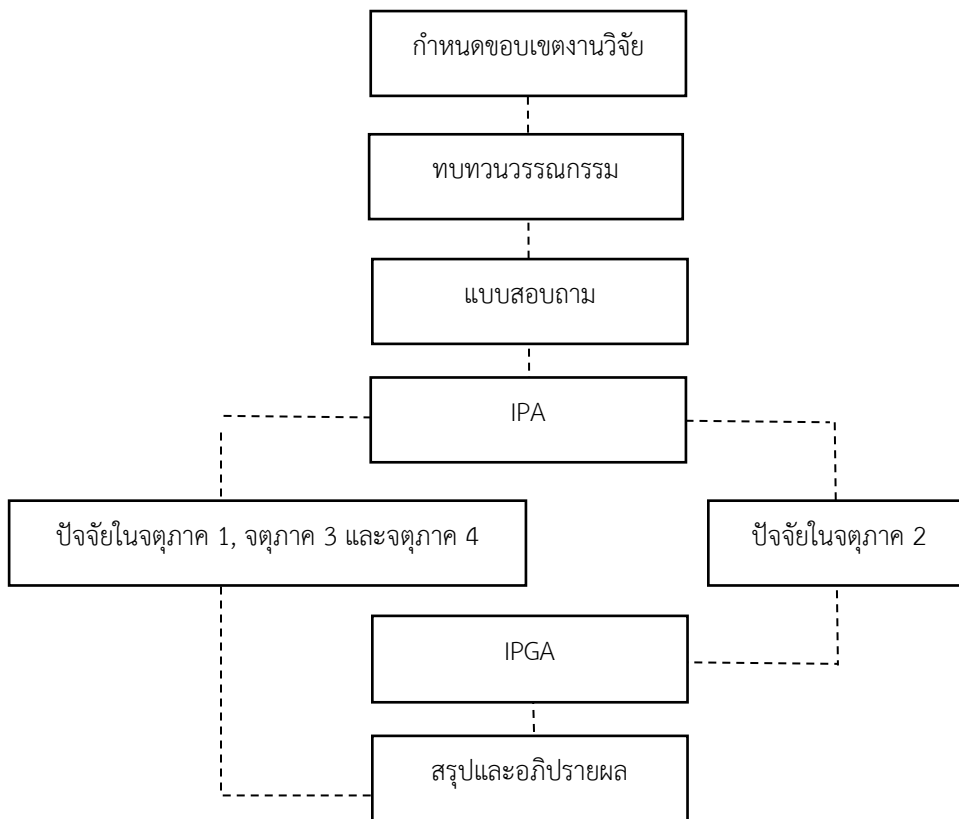
ขอบเขตงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของออมินิชาแนลโลจิสติกส์จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้รับการเผยแพร่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับ และได้ศึกษาข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามในเชิงสำรวจภายใต้เงื่อนไขที่ระบุในขอบเขตของงานวิจัยตามจำนวนประชากรที่คำนวณได้จากทฤษฎีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดขอบเขตงานวิจัย การทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่จะใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของออมินิชาแนล การออกแบบพัฒนาและแจกแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลด้วย IPA จากนั้นจัดลำดับความสำคัญในการแก้ไขเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้วย IPGA สุดท้ายสรุปและอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้

ภาพที่ 3 แผนผังแสดงระเบียบวิธีการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่เคยใช้บริการจากบริษัทประกันภัยศึกษา ซึ่งอาศัยอยู่ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการคำนวณของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ในงานวิจัยนี้มีขนาดของประชากรที่ 14 ล้านคน จากจำนวนของผู้ที่เป็นสมาชิกของบริษัทประกันภัยศึกษาซึ่งมี ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% วิธีการคำนวณด้วยวิธีการของ Taro Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ 400 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.4 \times 10^7}{1 + ((1.4 \times 10^7)0.05^2)}$$

$$n \approx 400$$

โดยผู้วิจัยได้สุ่มแจกแบบสอบถามและสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ข้อมูลที่ตรงตามขอบเขตและข้อกำหนดที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลได้ 411 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่ตรงตามการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างของ Taro Yamane ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% และใช้ขนาดของประชากร 14 ล้านคน จากจำนวนของผู้ที่เป็นสมาชิกของบริษัทประกันภัยศึกษา

เครื่องมือวิจัย

การศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการออมนิชาแนลโลจิสติกส์ กรณีศึกษาบริษัทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่งโดยเน้นที่กิจกรรมต่างๆ ระหว่างการเดินทางของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตอบรับหรือปฏิเสธการยินยอมการให้ข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (Institutional Review Boards หรือ IRB)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทประกันภัยศึกษาจำนวน 4 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในคุณภาพบริการของออมนิชาแนลโดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลัก ได้แก่ ก่อนซื้อ ซื้อและหลังซื้อ โดยออกแบบให้อำนวยความสะดวกต่อการใช้เทคนิค IPA จึงขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นประเมินความสำคัญ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ 5 = สำคัญมาก และ 1 = ไม่สำคัญเลย ตามระดับของความเป็นจริง (Cheng et al. 2013)

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยต่าง ๆ ในคุณภาพบริการของออมนิชาแนล โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลัก ได้แก่ ก่อนซื้อ ซื้อและหลังซื้อ โดยออกแบบให้อำนวยความสะดวกต่อการใช้เทคนิค IPA จึงขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นประเมินความพึงพอใจ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ 5 = สำคัญมาก และ 1 = ไม่สำคัญเลย ตามระดับของความเป็นจริง (Cheng et al. 2013)

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการออมนิชาแนลโลจิสติกส์ จากนั้นได้สร้างคำถามในแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดของงานวิจัย และเพื่อความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence หรือ IOC) อยู่ที่ระหว่าง 0.67 - 1.00 โดยเฉลี่ยทั้งฉบับอยู่ที่ 0.89 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด นอกจากนี้ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าแอลฟา (α) ที่ยอมรับได้ จะต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้ (Nunnally, 1978) โดยแบบสอบถามชุดนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.995 ซึ่งเป็นค่าเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่า แบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ใช้เครื่องมือที่มีชื่อว่า Importance-Performance-Analysis (IPA) ในการวิเคราะห์ผลความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินหลังจากนั้นได้ใช้ Importance-Performance Gap Analysis (IPGA) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสังเคราะห์ผลลัพธ์ให้ออกมาในรูปแบบของการจัดลำดับตัวแปรที่อยู่ในจุดภาค 2 เพื่อการปรับปรุงคุณภาพ Cheng et al. (2013) ได้นำเสนอวิธีการนี้โดยแบ่งออกเป็นส่วนของ IPGA 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. หลังจากได้ค่าความสำคัญและค่าความพึงพอใจของแต่ละแอททริบิวต์มาแล้วให้คำนวณหาค่าความสำคัญเฉลี่ย ($\bar{I}$) ความพึงพอใจเฉลี่ย ($\bar{P}$) ความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ($\bar{I}_j$) ตลอดจนความพึงพอใจเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ($\bar{P}_j$)
2. หาค่า T-test ด้วยการคิดแบบจับคู่สองตัวแปร
3. คำนวณหาค่าความสำคัญสัมพัทธ์ (RI) และความพึงพอใจสัมพัทธ์ (RP) ของแต่ละปัจจัย โดยการหาค่าความสำคัญสัมพัทธ์นั้นสามารถหาได้จากค่าความสำคัญเฉลี่ยหารด้วยความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ($\bar{I}_j/\bar{I}$) แต่การหาค่าของความพึงพอใจสัมพัทธ์นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับช่องว่างของความพึงพอใจเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยตามผลลัพธ์ที่ถูกประเมินโดยผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นวิธีการคิดของความพึงพอใจสัมพัทธ์ (RP) จะต้องคำนวณตาม ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การคำนวณความพึงพอใจสัมพัทธ์ (RP)

เงื่อนไข	ผลการจับคู่จาก t-test	RP
$\bar{P}_j > \bar{I}_j$	Significant ($p < 0.05$)	$\bar{P}_j/\bar{P}$
$\bar{P}_j < \bar{I}_j$	Significant ($p < 0.05$)	$-(\bar{P}_j/\bar{P})^{-1}$
$\bar{P}_j > \bar{I}_j$ or $\bar{P}_j < \bar{I}_j$	Non-Significant ($p > 0.05$)	0

4. จัดลำดับความสำคัญของการจัดสรรทรัพยากรที่ต้องการการปรับปรุงหรือก็คือแอททริบิวต์ที่ตกในจุดภาคที่ 2 ตามสูตร

$$D_j = \sqrt{\left(\frac{RP_j}{\max_r |RP_r|}\right)^2 + \left(\frac{RI_j - 1}{\max_r |RI_r - 1|}\right)^2}$$

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

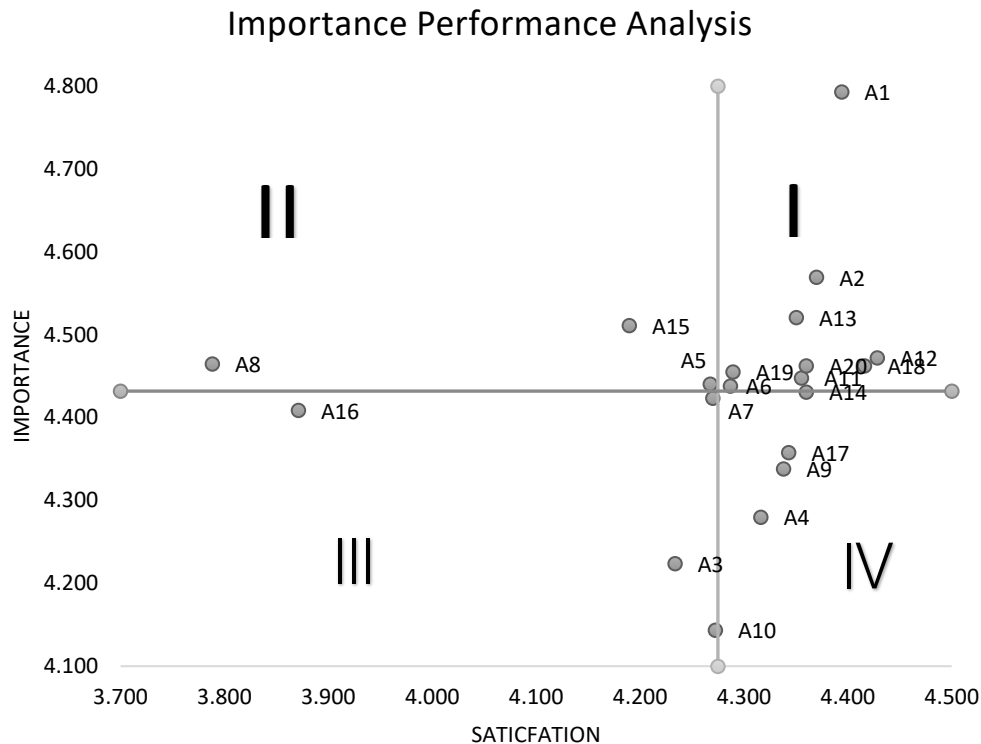
การศึกษานี้ได้ใช้การทบทวนวรรณกรรมเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 คือการหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของออมนิชาแนลโลจิสติกส์ ตามช่องทางการเดินทางของลูกค้า ได้แก่ ช่องทางก่อนซื้อ ช่องทางซื้อ และช่องทางหลังซื้อ โดยทั้งสามช่องทางผู้วิจัยได้พบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของออมนิชาแนลโลจิสติกส์ทั้งประเมินทั้งสิ้น 20 ปัจจัยตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของออมนิชาแนลโลจิสติกส์

ปัจจัย		
ช่องทางก่อนซื้อ	A1	ความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล
	A2	ความทันสมัยของข้อมูล
	A3	ความสะดวกในการค้นหา
	A4	ขั้นตอนที่ง่ายต่อการค้นหา
	A5	รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ
	A6	ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาต่อสินค้าชนิดเดียวกัน
ช่องทางซื้อ	A7	ความสะดวกในการซื้อ
	A8	คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติ
	A9	ความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้
	A10	ราคาและโปรโมชั่น
	A11	ความปลอดภัยในการชำระเงิน
	A12	ความสะดวกในการชำระเงิน
	A13	งานบริการหลังการขาย
ช่องทางหลังซื้อ	A14	ค่าใช้จ่าย
	A15	ความปลอดภัยของสินค้า
	A16	ความยืดหยุ่นในช่องทางการคืนสินค้า
	A17	ประสิทธิภาพการจัดส่ง
	A18	บรรจุภัณฑ์
	A19	ระยะเวลาในการดำเนินการ
	A20	วิธีการชำระเงิน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ในการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของออมนิชาแนลโลจิสติกส์โดยใช้วิธีการที่มีชื่อว่า Importance–performance analysis (IPA) ซึ่งเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 20 ปัจจัย มี 9 ปัจจัยตกอยู่ใน จตุภาค 1 ซึ่งหมายถึงว่าปัจจัยมีความสำคัญสูงและความพึงพอใจของลูกค้าก็สูงอยู่แล้ว บริษัทสามารถรักษามาตรฐานการบริการนี้เอาไว้ได้ และผลการวิจัยยังพบว่า มี 3 ปัจจัยตกอยู่ใน จตุภาค 2 ซึ่งหมายถึงบริษัทกรณีศึกษาจะต้องทำการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน โดย 3 ปัจจัยที่ตกอยู่ใน จตุภาค 2 นั้นอยู่ในช่องทางการเดินทางของลูกค้า ช่องทางละ 1 ปัจจัยได้แก่ A5 รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ จากช่องทางก่อนซื้อ, A8 คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติจากช่องทางซื้อและ A15 ความปลอดภัยของสินค้าจากช่องทางหลังซื้อ และมี 4 ปัจจัยที่ตกอยู่ใน จตุภาค 4 ที่ไม่มีความสำคัญแต่อย่างใดแต่กลับได้รับความพึงพอใจสูงนั้นหมายถึงทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ไม่สำคัญ

ภาพที่ 4 แสดงผลลัพธ์การประเมินความสำคัญและความพึงพอใจด้วยตาราง IPA



จากผลลัพธ์ที่วิเคราะห์ผ่านกระบวนการ IPA ซึ่งแสดงในภาพที่ 4 นั้น ทำให้พบว่า ในช่องทางก่อนการซื้อนั้น ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล (A1) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยได้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยอยู่ที่ 4.793 คะแนน แต่เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของปัจจัยนี้แล้ว จะเห็นได้ว่ามีช่องว่างระหว่างความสำคัญกับความพึงพอใจมากที่สุด ($t\text{-test} = -16.50^*$) แต่ถึงอย่างนั้น คะแนนของทั้งความสำคัญและความพึงพอใจก็ถือว่าอยู่ในระดับที่สูงพอที่จะตกใน จุดภาค 1 ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วกับการได้รับบริการในช่องทางนี้ เช่นเดียวกับกับปัจจัยความทันสมัยของข้อมูล (A2) และความสามารถในการเปรียบเทียบราคาต่อสินค้าชนิดเดียวกัน (A6) ที่มีช่องว่างของคะแนนความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า แต่ก็ยังถือว่ามีความคุณภาพของปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่สูง แต่สิ่งที่ทางร้านต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข คือปัจจัยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ (A5) ปัจจัยนี้มีค่าของความพึงพอใจอยู่ที่ 4.268 ($t\text{-test} = -0.173$) อาจมีค่าความแตกต่างระหว่างความสำคัญกับความพึงพอใจไม่มากนัก แต่คะแนนความพึงพอใจนั้นน้อยกว่าเกณฑ์ ทำให้ปัจจัยนี้ตกอยู่ใน จุดภาค 2 และเมื่อตรวจสอบถึงปริมาณของทรัพยากรที่ควรจัดสรรให้โดยวิเคราะห์ผ่านกระบวนการ IPGA ซึ่งแสดงในตารางที่ 6 นั้น ก็ยังเป็นปัจจัยที่มีค่าเป็นลำดับที่ 1 ($D_j = 0.23$) จากปัจจัยทั้งหมดที่อยู่ในจุดภาค 2

ในช่องทางการซื้อที่มีสิ่งที่น่าสนใจคือ แม้ความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้ (A9) ที่มีความพึงพอใจเท่ากับ ความสำคัญ ($t\text{-test} = 0$) แต่ค่าความสำคัญสัมพัทธ์ที่ได้ ก็ยังน้อยกว่า 1 เช่นเดียวกับที่ค่าความพึงพอใจสัมพัทธ์ได้ -0.99 หมายความว่าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเท่ากับความสำคัญหรือความคาดหวังนั้น ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ และในช่องทางนี้ยังมีอีก 1 ปัจจัยที่ต้องแก้ไขคุณภาพอย่างเร่งด่วน ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติ (A8) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุดในช่องทางนี้ ที่ 3.788 คะแนน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีช่องว่างระหว่างความสำคัญกับความพึงพอใจ

มากที่สุด ($t\text{-test} = -29.27$) และแน่นอนว่าปัจจัยนี้จะตกอยู่ใน จตุภาค 2 เมื่อตรวจสอบถึงปริมาณของทรัพยากรที่ควรจัดสรรให้ โดยวิเคราะห์ผ่านกระบวนการ IPGA ซึ่งแสดงในตารางที่ 6 แล้ว ปัจจัยนี้มีค่าเป็นลำดับที่ 3 ($D_j = 0.20$) จากปัจจัยทั้งหมดที่อยู่ใน จตุภาค 2

ในช่องทางหลังการซื้อพบว่า ประสิทธิภาพในการจัดส่งคือปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดที่ 4.358 คะแนน แต่ความปลอดภัยของสินค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่ 4.511 คะแนน ด้านความพึงพอใจของช่องทางนี้มีปัจจัยที่ระดับความพึงพอใจของความยืดหยุ่นในช่องทางสินค้าต่ำที่สุดที่ 3.871 คะแนน และมีปัจจัยตกอยู่ใน จตุภาค 2 คือ ความปลอดภัยของสินค้า (A15) โดยหากมีทรัพยากรที่จำกัดควรจัดสรรทรัพยากรในการปรับปรุงคุณภาพให้แก่ปัจจัยนี้เป็นลำดับที่ 2 ($D_j = 0.22$) ตามผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ผ่าน IPGA ซึ่งแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลลัพธ์การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของออมนิชาแนลโลจิสติกส์

ปัจจัย		ความสำคัญ (I)	ความพึงพอใจ (P)	P-I	t-test	RI	RP	Q	Dj	Rank
ก่อนซื้อ	A1	4.793	4.394	-0.399	-16.50*	1.08	-0.97	I		
	A2	4.569	4.370	-0.200	-10.11*	1.03	-0.98	I		
	A3	4.224	4.234	0.010	0.69	0.95	0.00	III		
	A4	4.280	4.316	0.036	2.11	0.97	0.00	IV		
	A5	4.440	4.268	-0.173	-9.25*	1.00	-1.00	II	0.23	1
	A6	4.438	4.287	-0.151	-8.53*	1.00	-1.00	I		
ซื้อ	A7	4.423	4.270	-0.153	-8.62*	1.00	-1.00	III		
	A8	4.465	3.788	-0.676	-29.27*	1.01	-1.13	II	0.20	3
	A9	4.338	4.338	0.000	0	0.98	-0.99	IV		
	A10	4.144	4.273	0.129	7.79	0.93	0.00	III		
	A11	4.448	4.355	-0.092	-6.46*	1.00	-0.98	I		
	A12	4.472	4.428	-0.044	-4.33*	1.01	-0.97	I		
	A13	4.521	4.350	-0.170	-9.17*	1.02	-0.98	I		
หลังซื้อ	A14	4.431	4.360	-0.071	-5.58*	1.00	-0.98	IV		
	A15	4.511	4.190	-0.321	-13.93*	1.02	-1.02	II	0.22	2
	A16	4.409	3.871	-0.538	-21.48*	0.99	-1.10	III		
	A17	4.358	4.343	-0.015	-0.93*	0.98	-0.98	IV		
	A18	4.462	4.416	-0.046	-4.46*	1.01	-0.97	I		
	A19	4.455	4.290	-0.165	-9.02*	1.01	-1.00	I		
	A20	4.462	4.360	-0.102	-6.83*	1.01	-0.98	I		

* $P < 0.05$

จากผลการวิจัย ทำให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 ในการนำเสนอการจักระรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด นำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับบริษัทกรณีศึกษาได้ว่า ทางบริษัทกรณีศึกษาต้องปรับปรุงปัจจัยในส่วนของ 1) รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจจากช่องทางก่อนซื้อ 2) ความปลอดภัยของสินค้าจากช่องทางหลังซื้อ 3) คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติจากช่องทางซื้อ โดยหากต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ควรจัดสรรทรัพยากรในการปรับปรุงคุณภาพให้แก่ปัจจัยเหล่านี้ที่ร้อยละ 35, 34 และ 31 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อระบุปัจจัยที่สำคัญสำหรับประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของออมินิชาแนลโลจิสติกส์ โดยใช้เทคนิค IPA และวิเคราะห์ถึงลำดับความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพ โดยใช้เทคนิค IPGA เพื่อช่วยในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ที่มาของปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tueanrat et al. (2021) ซึ่งกำหนดปัจจัยที่ได้มาจากการเดินทางของลูกค้าเช่นกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของคุณภาพการบริการออมินิชาแนลโลจิสติกส์ของงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับปัจจัยในงานวิจัยของ Adivara et al. (2019) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการของออมินิชาแนล ทั้งในส่วนที่ลูกค้าเข้าถึงและในส่วนการจัดการคลังสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 6 แสดงให้ทราบว่า ความสำคัญของปัจจัยทั้ง 20 รายการนั้น มีระดับสูงกว่าความสำคัญ (4) ทั้งสิ้น เนื่องจากมีคะแนนมากกว่า 4 คะแนนในทุกปัจจัย ซึ่งเห็นว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนั้นให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับทุกปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการได้รับบริการของพวกเขา การให้คะแนนความสำคัญที่ค่อนข้างสูงนั้น จะส่งผลให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของออมินิชาแนลนั้นได้รับความสนใจมากขึ้นไปด้วย

อย่างไรก็ตาม การให้คะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยทั้ง 20 รายการนั้น มีคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าคะแนนความสำคัญถึง 16 ปัจจัย นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ยังทำให้พบว่า บริษัทแห่งนี้นียังมีปัจจัยอีก 3 ปัจจัยที่ทางบริษัทจะต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน โดยปัจจัยทั้งสามนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang & Dubinsky (2013) ที่กล่าวถึงการประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อจะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีมีการซื้อ ซึ่งกระบวนการซื้อจะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีกระบวนการก่อนการซื้อที่ดีพอ ดังนั้นความพึงพอใจในกระบวนการก่อนซื้ออาจนำไปสู่การประเมินหลังการซื้อที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้พวกเขายังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาในทุกช่องทางให้ตอบรับกับความคาดหวังของลูกค้าจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น ความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้นและนำมาซึ่งความภักดีที่เพิ่มขึ้นด้วย จากผลลัพธ์ที่ได้มานั้น บริษัทที่เป็นกรณีศึกษาสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในแต่ละช่องทางได้ดีในหลาย ๆ ปัจจัย มีการประเมินความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง แต่ก็ยังมีอีกหลายปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการของออมินิชาแนลโลจิสติกส์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

การนำไปใช้ประโยชน์

ผลงานการวิจัยนี้ให้ประโยชน์ใน 2 ด้าน คือ ประโยชน์เชิงทฤษฎีและประโยชน์เชิงบริหารจัดการ มีรายละเอียด ดังนี้

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ประโยชน์เชิงทฤษฎีคือการเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในด้านต่าง ๆ โดยสามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดการศึกษาได้

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการจากการวิจัยในครั้งนี้คือ เจ้าของกิจการของบริษัทกรณีศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพออมนิชาแนลโลจิสติกส์ของตนเอง หรือหน่วยงานที่ต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของออมนิชาแนลโลจิสติกส์สามารถนำวิธีการ รวมถึงตัวแปรไปประเมินกับกิจการของตนเองได้ เพื่อช่วยในการค้นหาจุดอ่อนในคุณภาพการบริการออมนิชาแนลโลจิสติกส์ของตนเอง และจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

สรุป

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการออมนิชาแนลโลจิสติกส์ มีด้วยกันทั้งหมด 20 ปัจจัย โดยแบ่งตาม 3 ช่องทางการเดินทางของลูกค้าและผลการวิเคราะห์ด้วย IPA ทำให้สรุปได้ว่า

ช่องทางการซื้อ พบปัจจัยทั้งสิ้น 6 ปัจจัย โดยมี 3 ปัจจัยที่ตกอยู่ในจุดภาค 1 ได้แก่ A1 ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล, A2 ความทันสมัยของข้อมูล และ A6 ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาต่อสินค้าชนิดเดียวกัน ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีความสำคัญสูงและความพึงพอใจสูง นั่นหมายถึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ทางบริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นจุดแข็งของบริษัทและควรรักษาระดับคุณภาพนี้เอาไว้ ปัจจัย A3 ความสะดวกในการค้นหา ที่ตกอยู่ในจุดภาค 3 หมายความว่าปัจจัยนี้ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากนักและบริษัทเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้อยู่แล้ว ส่วนปัจจัย A4 ขั้นตอนง่ายต่อการค้นหา ซึ่งตกอยู่ในจุดภาค 4 นั้นหมายความว่า ปัจจัยนี้ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากนัก แต่บริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นๆ มากจนเกินไปทางบริษัทควรให้ความสนใจกับ ปัจจัย A5 รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งตกอยู่ในจุดภาค 2 มากกว่า เพราะปัจจัยนี้มีความสำคัญสูงแต่ความพึงพอใจของลูกค้ายังต่ำ บริษัทจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขทันทีเพราะเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ

ช่องทางการซื้อ พบปัจจัยทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติ ความสามารถในการต่อรองราคา ราคาและโปรโมชั่น ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความสะดวกในการชำระเงินและงานบริการหลังการขาย จาก 7 ปัจจัย ที่ค้นพบเมื่อผ่านการวิเคราะห์ด้วย IPA แล้ว ทำให้ได้ผลลัพธ์ว่า มี 3 ปัจจัยในช่องทางนี้ที่มีความสำคัญสูงและความพึงพอใจสูงเพราะเป็นปัจจัยที่ตกอยู่ในจุดภาค 1 ได้แก่ A11 ความปลอดภัยในการชำระเงิน, A12 ความสะดวกในการชำระเงิน และ A13 งานบริการหลังการขาย ในช่องทางนี้มีปัจจัยที่ตกอยู่ในจุดภาค 3 ทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ได้แก่ A7 ขั้นตอนและรูปแบบการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก และ A10 ราคาและโปรโมชั่น แน่นอนว่าปัจจัยนี้ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทางบริษัทเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แต่ทางบริษัทได้ให้ความสนใจกับ ปัจจัย A9 ความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้ ที่ตกในจุดภาค 4 ซึ่งไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากนักมากจนเกินไป บริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัย A8 คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติ ซึ่งตกอยู่ในจุดภาค 2 ซึ่งเป็นจุดอ่อนของบริษัทมากกว่า

ในส่วนของช่องทางหลังการขาย พบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยของสินค้า ความยืดหยุ่นในช่องทางการคืนสินค้า ประสิทธิภาพการจัดส่ง บรรจุภัณฑ์ ระยะเวลาดำเนินการ และวิธีการชำระเงิน จาก 7 ปัจจัย ที่ค้นพบเมื่อผ่านการวิเคราะห์ด้วย IPA แล้ว ทำให้ได้ผลลัพธ์ว่า มี 3 ปัจจัยในช่องทางนี้ที่มีความสำคัญสูงและความพึงพอใจสูงเพราะเป็นปัจจัยที่ตกอยู่ในจุดภาค 1 ได้แก่ A18 บรรจุภัณฑ์, A19 ระยะเวลาในการดำเนินการ และ A20 วิธีการชำระเงิน โดยในช่องทางนี้มีปัจจัยที่ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทางบริษัทเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงหนึ่งปัจจัยคือ A16 ความยืดหยุ่นในช่องทางการคืนสินค้า แต่กลับมีปัจจัยที่ตกในจุดภาค 4 ซึ่งไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากนักมากจนเกินไปถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ A14 ค่าใช้จ่าย และ A17 ประสิทธิภาพการจัดส่ง ทางบริษัทควรให้ความสนใจกับ ปัจจัย A15

ความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งตกอยู่ในจุดภาค 2 มากกว่า เพราะปัจจัยนี้ความสำคัญสูงแต่ความพึงพอใจของลูกค้ายังต่ำ บริษัทจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขทันทีเพราะเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ

ผลลัพธ์ที่ได้จาก IPA ถูกนำมาเข้าสู่กระบวนการ IPGA เพื่อจัดลำดับปัจจัยในการแก้ไขปัญหาด้วยทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด นำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่ 3 โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทางบริษัทกรณีศึกษาต้องปรับปรุงปัจจัยในส่วนของ A5 รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจจากช่องทางก่อนซื้อเป็นอันดับแรก โดยหากมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดควรจัดสรรให้แก่ปัจจัยนี้ที่ 35% และอันดับที่สองเป็นปัจจัย A15 ความปลอดภัยของสินค้าจากช่องทางหลังซื้อ ที่ 34% และอันดับที่สาม A8 คุณภาพการบริการของพนักงาน/ระบบอัตโนมัติจากช่องทางซื้อ ที่ 31% ตามลำดับของการคำนวณตามการจัดสรรทรัพยากร ดังนั้นทางบริษัทควรจะทำให้ความสำคัญและจัดสรรทรัพยากรในการปรับปรุงแก้ไขปัจจัยตามข้างต้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ศึกษาและประเมินผลด้วยบริษัทเพียงบริษัทเดียว ยังไม่มีการเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้สนใจสามารถดำเนินการวิเคราะห์แบบเดียวกันนี้และเปรียบเทียบผลลัพธ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่งที่ดีที่สุด
2. ควรมีการศึกษาถึงนัยความสำคัญระหว่างปัจจัยว่าส่งผลกระทบต่อหรือไม่เมื่อมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

รายการอ้างอิง

- Adivara, B., Hüseyinoğlu, I.Y. & Christopher, M. (2019). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 257–269.
- Akhtar, N., Akhtar, M.N., Usman, M., Ali, M. & Siddiqi, U.I. (2020). COVID-19 restrictions and consumers psychological reactance toward offline shopping freedom restoration. *The Service Industries Journal*, 40(14), 891-913.
- Cheng, C., Tsai, M. & Lin, S. (2013). Developing strategies for improving the service quality of casual-dining restaurants: New insights from integrating IPGA and QFD analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(4), 415-429.
- Deng, W., Kuo, Y. & Chen, W. (2011). Revised importance–performance analysis: three-factor theory and benchmarking. *The Service Industries Journal*, 28(1), 37-51.
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
- Gao, L.X., Melero, I. & Sese, F.J. (2019). Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(1), 1-32.
- Huang, W.Y. & Dubinsky A.J. (2013). Measuring customer pre-purchase satisfaction in a retail setting. *The Service Industries Journal*, 34(3), 212-229.
- Konus, U., Verhoef, P.C. & Scott, N.A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.

- Konus, U., Verhoef, P.C. & Scott, N.A. (2014). The effect of search channel elimination on purchase incidence, order size and channel choice. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 49-64.
- Li, H., Li, W., Wang, L. & Lv, L. (2020). Public satisfaction evaluation of urban water environment treatment public-private partnership project: A case study from China. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 39(2), 407-432.
- Li, Z., Wang, D., Yang, W. & Jin, H. (2022). Price, online coupon, and store service effort decisions under different omnichannel retailing models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
- Min, S., Zhou, M., Kim, D. & Kim, J. (2013). Assessing the e-Service Quality of Sellers in an Industrial e-Marketplace. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 556-582.
- Mosquera, A., Ayensa, E.J., Pascual, C.O. & Murillo, Y.S. (2019). Omnichannel Shopper Segmentation in the Fashion Industry. *Journal of Promotion Management*, 25(5), 681-699.
- Neslin A. Scott. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 56(1), 111-132
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-hill.
- Schreiner, T. & Baier, D. (2021). Online retailing during the COVID-19 pandemic: consumer preferences for marketing actions with consumer self-benefits versus other-benefit components. *Journal of Marketing Management*, 37(18), 1866-1902.
- Schröder, H. & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.
- Singh, S. & Jang, S. (2022). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(3),
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S. & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61,
- Vakulenko, Y., Shams, Poja., Hellström, D. & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461-468.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P.C., Scott, N.A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Xun, X. & Jackson, J.E. (2019). Investigating the influential factors of return channel loyalty in omni-channel retailing. *International Journal of Production Economics*, 216, 118-132.
- Zhang, J., Xub, Q. & He, Y. (2018). Omnichannel retail operations with consumer returns and order cancellation. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 118, 308-324.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

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



Approved by TCI during 2021-2024

ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

Relationship between of Content Digital Marketing on Marketing Performance of Retail Business and Service in Thailand

อินทร์ อินอุ๋นโชติ^{1*} และ แคทเลียา ชาปะวัง²

In Inouchot^{1*} and Cattaleeya Charpavang²

Article Information

Received: Mar 14, 2022

Revised: Aug 17, 2022

Accepted: Dec 31, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 460 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์ ด้านคุณค่า ด้านเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ เนื้อหาอัจฉริยะ การให้ข้อมูล ความสัมพันธ์ คุณค่า เอกลักษณ์ และอารมณ์มากขึ้น เพื่อรับรู้ถึงแนวทางการความต้องการของลูกค้า การจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในระยะยาว

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ผลการดำเนินงานทางการตลาด ธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

¹ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Ph.D. Student, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² อาจารย์คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The objective of this research is to test the relations between effect of content digital marketing on marketing performance of retail business and service in Thailand. Questionnaires were used as a tool for collecting data from 460 executive of retail business and service in Thailand. The statistics used for analyzing the collected data included were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results showed that content digital marketing in the aspects of relationship, value, identity, emotion and intelligent content overall has a positive effect with overall marketing performance of retail business and service in Thailand. Consequently, the executive of retail business and service in Thailand should focus more on content digital marketing on reliability, intelligent content, information, relationship, value, identity and emotion in order to perceive the customer's feedbacks, to systematically managing the customer's database, to build reliability so they could constantly gain the trust and loyalty from the customers and persuade them to repurchase the product and service in the long term.

Keywords: content digital marketing, marketing performance, retail business and service in Thailand

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มเศรษฐกิจมีการขยายตัวเป็นบวกที่ 4-5.5% จากที่หดตัว (ติดลบ) 5% เมื่อปี 2563 เนื่องจากหลายประเทศทั่วโลกเริ่มผ่อนคลายมาตรการปิดประเทศ (Lockdown) ที่ใช้ควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้สามารถกลับมาดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ สอดคล้องกับดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น จึงทำให้เศรษฐกิจโลกต้องใช้เวลานานในการฟื้นตัวและอาจต่อเนื่องจนถึงปี 2565 (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564) สภาพเศรษฐกิจและสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลจากการนำวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาประเทศ เพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมต้องเผชิญกับการแข่งขันกันที่สูงมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลอื่นๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนหลายพันล้านคนทั่วโลก ข้อมูลสถิติในเดือนมกราคม 2563 ประชากร จำนวน 4.54 พันล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้งานอยู่ ครอบคลุม 59% ของประชากรโลก (Statista, 2020) โซเชียลมีเดียช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถสื่อสารกับลูกค้า สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ของธุรกิจ เพื่อโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภค รับคำติชม ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบัน และเพิ่มยอดขาย (Lal et al., 2020) จึงทำให้อุตสาหกรรมต้องมีการปรับตัวและรูปแบบการดำเนินการทางด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) เป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดในด้านนี้ทั้งทางด้านปัจจัยเชิงสาเหตุและผลซึ่งยังไม่ได้มีการทดสอบในเชิงประจักษ์ ปัจจัยเชิงสาเหตุบนพื้นฐานของผู้บริโภค (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563) ซึ่งเป็นการนำมาใช้เพื่อการตอบโต้กับลูกค้าและเป็นที่กำลังเติบโตมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคกำลังเพิ่มขึ้น แนวคิด การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และมีคุณค่าที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าที่คาดหวังบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อพัฒนาความผูกพันต่อแบรนด์ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์อันเป็นที่ชื่นชอบ การมีส่วนร่วมทางปัญญา อารมณ์ ความไว้วางใจและทัศนคติต่อแบรนด์ และโซเชียลมีเดียสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า

รับคำติชม ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบัน และเพิ่มยอดขายได้ (Lal et al., 2020) และทุกวันนี้การร้องเรียนของผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้คนหลายล้านคนได้ทันที (การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงลบ) ซึ่งทั้งหมดนี้อาจมีผลในทางลบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Javornik et al., 2020)

นอกจากนี้ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) ยังเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำแผนหรือกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและด้านการขาย ด้านการอำนวยความสะดวก การตอบสนอง และการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา (ราม ปิยะเกตุ และคณะ, 2564) สำหรับผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มของยอดขาย (Sales Growth) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) (Ambler and Kokkinaki, 2014) ดังนั้น หากผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนในแนวทางที่ถูกต้องก็จะทำให้การพัฒนาธุรกิจในรูปแบบของประเภทผลิตภัณฑ์และบริการสามารถทราบทิศทาง การดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจได้ยั่งยืนตลอดไป

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกและบริการซึ่งมีการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเชื่อมกับผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2564) และปัญหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการคือการรับข้อมูลข่าวสารผ่านออนไลน์ทำให้ธุรกิจต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และระบบบริหารจัดการใหม่ๆ เพื่อไม่ให้เสียเปรียบในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และสามารถเจริญเติบโตในธุรกิจสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (บริษัท พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2562)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่อย่างไร เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเชิงเนื้อหาและส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในการการเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและกลับมาซ้ำสินค้าซ้ำกับธุรกิจตลอดไป

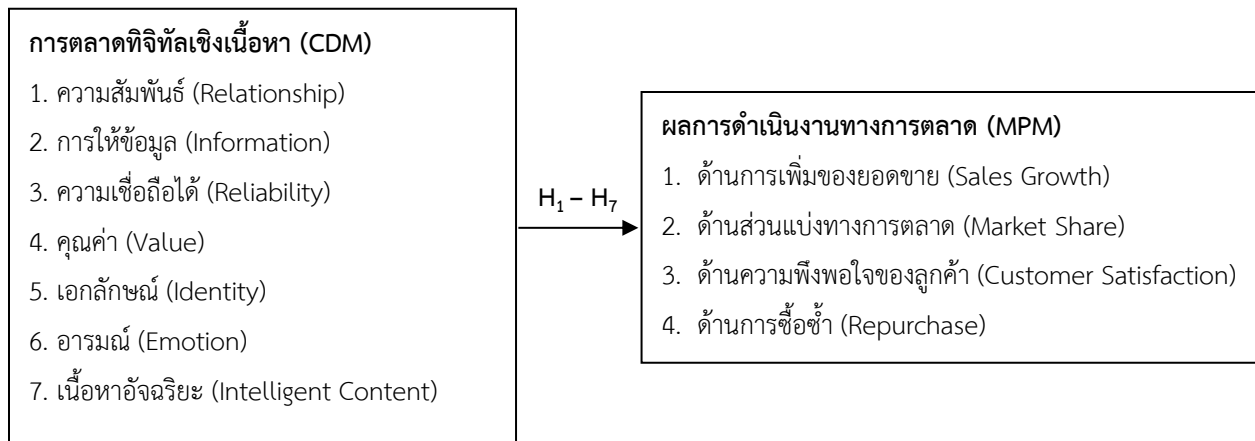
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาและผลการดำเนินงานทางการตลาด



จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย ความสัมพันธ์ การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ คุณค่า เอกลักษณ์ อารมณ์ และเนื้อหาอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเพิ่มของยอดขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

การตลาดดิจิทัลเป็นพัฒนาการของตลาดในการดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ชัดเจนจึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากฐานระบบธุรกิจ รวมทั้งความคิดเห็นจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป (Wertime & Fenwick, 2017) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเป็นแนวคิดที่เตรียมพร้อมที่จะกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทต่างๆ รายละเอียดคุณลักษณะของฟังก์ชันและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่เตรียมไว้จะไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจเท่านั้น แต่มีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสุมอบข้อมูลใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าตลอดไป (Hanbury, 2015)

องค์ประกอบการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สร้างโดยนักการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งเป็นการหาความหมายเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และส่งผลต่อธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบ และรายละเอียดดังนี้ (Zhao, Zhang & Leeb, 2021; โอนทัย งามวิชัยกิจ, 2563)

1. ความสัมพันธ์กัน (Relationship) เป็นความเกี่ยวข้องของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวพันและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อส่งเสริมความเป็นมิตรที่ดีต่อกัน และทำให้สามารถจดจำและรู้จักตราสินค้าของธุรกิจตลอดไป ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ใน ความหมายของการตลาดดิจิทัล เชิงเนื้อหาเนื้อหาที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน ในวรรณกรรมความเกี่ยวข้องของเนื้อหาถือเป็นประโยชน์ต่อข้อมูลสำหรับผู้บริโภค (Lin et al., 2014; Chasser et al, 2010; Wolfe, 2010; Abel, 2014) เพื่อให้มั่นใจว่าการจัดการแบรนด์ในพื้นที่เสมือนมีความจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อคงไว้ซึ่งการติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำ และ

เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารายนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้าของชุมชน (Cernikovaite, 2012) นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามโฆษณาจะช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์สื่อสารระหว่างบริษัท และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Ausra & Ruta, 2016)

H₁: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

2. การให้ข้อมูล (Information) เป็นการส่งมอบเนื้อหาทางการตลาดของธุรกิจที่ส่งมอบไปยังลูกค้าและเกิดประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด และงานวิจัยการตลาด (Bertrand et al., 2010) ได้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณาที่ไม่สามารถแปลงผลได้มีผลต่อความต้องการ และบริษัทใช้การตลาดแบบสุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์เนื้อหาของตน (Gagnon, 2014) การเข้าใจเนื้อหาข้อมูลเป็นโอกาสในการชักชวนและดึงดูดผู้บริโภค เนื้อหาจะบอกลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ทักษะ และกระบวนการต่างๆ ของบริษัท ที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ เนื้อหาและภาษาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Ludwig et al., 2012) มีหลายวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แต่ต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากสิ่งที่ดีที่สุดของกระบวนการเหล่านี้ถูกควบคุมโดยผู้ที่มีความชำนาญในช่วงสั้น ๆ และเกิดความชัดเจนในการเสนอข้อมูลทางธุรกิจแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม (Ausra & Ruta, 2016)

H₂: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านการให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถของธุรกิจทางการตลาดที่อยู่ใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และเป็นการรับประกันที่สามารถส่งสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่มีคุณภาพและจะส่งผลต่อความล้มเหลวหรือการขาดความสามารถของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด (Ruzkevicius & Guseva, 2006) ข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทต้องเชื่อถือได้และเพียงพอ ความน่าเชื่อถือกำหนดความถูกต้องของข้อมูล ในขณะที่ความพอเพียงของข้อมูลจะถูกกำหนดว่ามีความสมบูรณ์ (Chasser et al, 2010; Wolfe, 2010; Lin et al., 2014) นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภค (Ausra & Ruta, 2016)

H₃: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

4. คุณค่า (Value) เป็นการสร้างเนื้อหาผ่านทางค่านิยมที่ผ่านการทำงานและอารมณ์โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณค่าต่อลูกค้าอย่างยั่งยืน และควรใช้การสร้างเนื้อหาผ่านค่านิยมในการทำงานและอารมณ์ โดยการดำเนินการและประสบความสำเร็จในเป้าหมายนี้ บริษัทสามารถใช้ด้านคุณค่าเพื่อบรรลุการขายสินค้าได้สูง (Limba, 2013) ตามที่ Gagnon (2014) คุณภาพของเนื้อหาได้รับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีศักยภาพและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหนึ่งเสนอโดยเฉพาะ สามารถช่วยได้ในการแก้ปัญหาของลูกค้า (Ruzkevicius & Guseva, 2006) อย่างไรก็ตามเชื่อว่าคุณค่าของเนื้อหาควรเป็นอิสระจากการเผยแพร่ที่ได้รับเลือกและถือว่าเป็นหนึ่งในหลักการสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา (Ausra & Ruta, 2016)

H₄: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

5. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) เป็นองค์ประกอบของบริษัทในการผูกขาดเนื้อหาเพื่อเอาชนะคู่แข่งสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในตลาดออนไลน์ในด้านความเป็นตัวตนที่โดดเด่นทางการตลาดอีกองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อหา คือเอกลักษณ์ ประการแรกบริษัทที่ใช้ระบบการผูกขาดเนื้อหาสามารถชนะการแข่งขันเพื่อความสนใจของผู้บริโภคในพื้นที่ออนไลน์ที่มีการแข่งขัน ตามที่ Gagnon (2014) เนื้อหาที่ไม่ซ้ำกันอาจจะเป็นเครื่องมือในการวางตำแหน่งของบริษัท เพื่อที่จะกลายเป็นผู้มีส่วน

ร่วมในตลาดที่ไม่ซ้ำกันและเป็นที่ยอมรับปรารถนาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ประการที่สองเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ยังกระจายคำพูดจากปากของผู้บริโภคเกี่ยวกับทักษะที่ไม่ซ้ำกันของบริษัท (Gagnon, 2014; Ausra & Ruta, 2016) ความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์รายละเอียดของคู่แข่งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ตาม Berkley (2010) บริษัทมีเวลาเพียงสัปดาห์เดียวในการดึงดูดความสนใจด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนั้นควรใช้วิธีที่ทุกอย่างเพื่อบอกลูกค้าว่า เหตุใดเขาจึงต้องการบริษัท (Ausra & Ruta, 2016)

H₅: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

6. อารมณ์ (Emotion) เป็นการวางเนื้อหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อความรู้สึกทำให้สามารถสร้างความบันเทิงให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของหนึ่งธุรกิจได้ บริษัทที่ต้องการใช้โปรแกรมการตลาดแบบเนื้อหาจะประสบความสำเร็จควรเข้าใจเนื้อหาในวงกว้างและต้องวางองค์ประกอบทางอารมณ์และความบันเทิงที่สร้างแรงกระตุ้นให้กับลูกค้า Berger & Milkman (2015) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในเชิงบวกมีผลต่อการพูดมากกว่าผลลบ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์เชิงลึกแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีอารมณ์ (บวกหรือลบ) น่าสนใจสำหรับลูกค้ามากขึ้นกว่าเนื้อหาที่เป็นกลาง (Lin et al., 2014) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการโฆษณาดิจิทัลและโทรศัพท์มือถือเป็นผลเชิงบวกในการให้ข้อมูลและความบันเทิงแก่ผู้บริโภค หากต้องการเพิ่มผลกระทบจากการโฆษณาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดไม่ควรหลีกเลี่ยงการโทรพูดคุย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น (Ausra & Ruta, 2016)

H₆: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

7. เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content) เป็นโปรแกรมเนื้อหาทางการตลาดที่มีความเป็นเทคโนโลยีที่มีความเป็นเลิศหนึ่งเดียวและได้เปรียบคู่แข่งขั้นที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Abel, 2014) โปรแกรมการตลาดแบบเนื้อหาต้องมีการทำให้ข้อมูลมีความโดดเด่นเป็นอัจฉริยะทางเทคโนโลยี มีความสามารถในการอ่านได้โดยมนุษย์และสามารถประมวลผลในอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย หากผสมรวมเข้ากับโปรแกรมการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมีความดึงดูด และกระตุ้นให้เป็นลูกค้าของธุรกิจ (Creamer, 2012; Ludwig et al., 2012) และการนำเนื้อหามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ประมวลผล และกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ควรจัดให้มีผู้รับผิดชอบดูแลทางออนไลน์ เช่น Facebook Line IG เว็บไซต์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ่านทางเทคโนโลยีให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึงตามต่างจังหวัดเพื่อเผยแพร่ให้สินค้าเป็นที่รู้จักตลอดไป (สุภาภรณ์ อุดมรักษ์, 2560)

H₇: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการรับข้อมูลและปัญหาความต้องการต่างๆ ที่เกิดขึ้น การใช้ช่องทางออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าทำให้เกิดการจดจำได้ตลอดเวลา และทำให้ลูกค้าได้เข้าใจว่าธุรกิจมีการเข้าใจ ใส่ใจลูกค้าตลอดเวลาและจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)

ความสำเร็จของธุรกิจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายได้ นั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า และมีความพยายามในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ (รวม ปิยะเกตุ และคณะ, 2555) สำหรับประเด็นผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและบริการในโลกดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Ambler & Kokkinaki, 2014) ประกอบด้วย

1. ด้านการเพิ่มของยอดขาย (Sales Growth) เป็นความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจค้าปลีก เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ
2. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง กระบวนการการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ได้รับ ประสบการณ์และแสดงออกทางพฤติกรรมที่ตอบสนองในลักษณะแตกต่างกันไป พอใจในสิ่งต่าง ๆ จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ความพึงพอใจเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้งานหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้สิ่งที่ทำประสบความสำเร็จ
4. ด้านการซื้อซ้ำ (Re-purchases) เป็นสถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหมายหลากหลายประกอบด้วย ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่นทำกิจกรรม การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และตราสินค้า เป็นต้น

โดยสรุปผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจต่างๆ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ และวิธีทางในการหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเพิ่มของยอดขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำได้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการในประเทศไทย จำนวน 753 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563: ออนไลน์) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งได้แบบสอบถามตอบกลับมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 460 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 61.09 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (2001) Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และประเภทสื่อ Online Video ที่ใช้ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2562)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กัน จำนวน 3 ข้อ ด้านการให้ข้อมูล จำนวน 3 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ จำนวน 3 ข้อ ด้านคุณค่า จำนวน 3 ข้อ ด้านเอกลักษณ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ จำนวน 3 ข้อ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มของยอดขาย จำนวน 3 ข้อ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 3 ข้อ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ และด้านการซื้อซ้ำ จำนวน 3 ข้อ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2562)

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างคะแนน (Item - total Correlation) ซึ่งการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.624-0.833 และผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.681-0.913 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.853-0.897 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.905-0.941 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามมาก สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไปได้

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$MPM = \alpha + \beta_1RS + \beta_2IT + \beta_3RT + \beta_4VL + \beta_5IT + \beta_6ET + \beta_7IC$$

เมื่อ	MPM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม
	RS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านความสัมพันธ์
	IT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูล
	RT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านความเชื่อถือได้
	VL	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านคุณค่า
	IT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านเอกลักษณ์
	ET	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านอารมณ์
	IC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาอัจฉริยะ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	MPM	RS	IF	RT	VL	IT	ET	IC	VIFs
$\bar{X}$	3.94	4.03	4.07	4.15	4.02	3.98	3.83	4.12	
S.D.	0.53	0.52	0.61	0.64	0.57	0.50	0.68	0.64	
MPM		0.310**	0.374**	0.327**	0.528**	0.038**	0.507**	0.526**	
RS			0.561**	0.627**	0.333**	0.459**	0.533**	0.474**	1.575
IF				0.558**	0.353**	0.344**	0.552**	0.473**	2.174
RT					0.498**	0.310**	0.547**	0.526**	1.849
VL						0.111**	0.565**	0.592**	2.130
IT							0.190**	0.352	1.818
ET								0.667**	1.326
IC									2.144

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันตัวแปรผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.038-0.528 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีค่าตั้งแต่ 1.326-2.174 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับ Black (2006) ได้เสนอค่า VIF ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา	ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.420	0.151	2.791	0.005**
ด้านความสัมพันธ์ (RS)	0.167	0.032	5.146	0.000**
ด้านการให้ข้อมูล (IF)	-0.013	0.036	-0.365	0.715
ด้านความเชื่อถือได้ (RT)	0.002	0.032	0.072	0.943
ด้านคุณค่า (VL)	0.085	0.039	2.198	0.028*
ด้านเอกลักษณ์ (IT)	0.192	0.035	5.457	0.000**
ด้านอารมณ์ (ET)	0.170	0.026	6.643	0.000**
ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (IC)	0.280	0.035	8.095	0.000**
F = 94.554 p = 0.000 Adj R2= 0.594				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดแตกต่างกัน โดยรวม (MPM = 0.594, p-value<0.01) เนื่องจาก ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องให้ความสำคัญและต้องมีการสร้างสื่อที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งผลการดำเนินงาน กำไร ลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นต้องส่งเสริมและสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมให้มากขึ้น ในประเด็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ (RS=0.167, p=0.01) เนื่องจาก ธุรกิจต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างเนื้อหาในสื่อดิจิทัลในทางการตลาดเพื่อช่วยในเรื่องของการให้ข้อมูล การนำเสนอ การติดต่ออยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการทำให้ความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₁ ด้านคุณค่า (VL=0.085, p-value<0.05) เนื่องจาก ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและมองในเรื่องของประโยชน์ข่าวสารและคุณค่าจากสื่อหรือข้อมูลที่ได้รับนั้นต้องมีคุณค่าสำหรับลูกค้าเพราะจะช่วยในกระบวนการนำไปวิเคราะห์และจะส่งผลการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดไปและยาวนาน จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₄ ด้านเอกลักษณ์ (IT=0.192, p-value<0.01) เนื่องจาก ธุรกิจและผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ความเป็นตัวตนผ่านสื่ออยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงธุรกิจอยู่เสมอ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₅ ด้านอารมณ์ (ET=0.170, p-value<0.01) เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการเป็นอย่างดี ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้สินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₆ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (IC=0.280, p-value<0.01) เนื่องจาก การส่งมอบข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันเป็นการผ่านสื่อเกือบจะร้อยเปอร์เซ็นต์แล้ว ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการนวัตกรรม เครื่องมือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อความสำเร็จให้ธุรกิจตลอดไปได้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₇ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้านการสร้างคุณค่า ด้านการสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขต

จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ แล้วพบว่า มีค่า 0.917 แสดงว่าการรับรู้การตลาดเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ด้านการให้ข้อมูล และด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากผู้บริหารอาจคิดว่าการให้ข้อมูลและการสร้างความน่าเชื่อถือ อาจจะไม่สำคัญมากต่อการกระตุ้นเท่ากับการนำเสนอผ่านสื่อเนื้อหาที่เป็นอัจฉริยะ เพื่อสร้างอารมณ์ สร้างเอกลักษณ์ และผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะให้ความสำคัญน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2562) พบว่า กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรคเนื้อหาและให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการเพื่อทำการตลาด จะเน้นไปทางสร้างเอกลักษณ์องค์กรมากกว่า จึงทำให้ธุรกิจสามารถรักษาได้แต่ลูกค้าเก่าซึ่งไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่ได้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H_2 และ H_3

การนำไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์และผลกระทบของตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เป็นไปตามงานวิจัยในอดีต เนื่องจากการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญในการเป็นช่องทางสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารและการบริหารจัดการต่อธุรกิจ เพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนากระบวนการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพื่อให้การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเป็นส่วนของการสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของคุณค่าที่ส่งมอบและสร้างเอกลักษณ์สำหรับการให้บริการให้มีความชัดเจน และพร้อมที่จะส่งมอบประโยชน์จากข่าวสารที่ลูกค้าจะได้รับจากการนำเสนอของธุรกิจ และเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอสื่อหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และสังคม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และทำให้สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญและเน้นวิธีการทำการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาในทุกๆ ด้านเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลาให้อยู่กับธุรกิจตลอดไป

สรุป

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์ ด้านคุณค่า ด้านเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านการเพิ่มยอดขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการส่งเสริมการทำการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาให้มากขึ้น เพราะสถานการณ์ทางการตลาดและการแข่งขันทุกวันนี้เน้นการให้ข้อมูลหรือนำเสนอบริการของธุรกิจส่งผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลเกือบเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์แล้ว ทางธุรกิจก็ต้องส่งเสริมทั้งตัวสื่อที่เป็นประโยชน์ชวนสนใจเพื่อศึกษาก่อน และก็นับสนับสนุนให้พนักงานในการใช้สื่อให้ถูกวิธีและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด อันจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดได้

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ตัวแปรต้นและตัวแปรตามทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริหารที่เป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันในทุกด้านของการตลาดดิจิทัลซึ่งเนื่องมาจากการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งอาจเกิดจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน เพราะมีทั้งจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการทำให้รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลในการทำการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทเดียวกัน จะทำให้สามารถทราบผลที่เกิดขึ้นกับตัวธุรกิจในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการศึกษาศึกษาหลายๆ ตัวแปรเพื่อจะได้วัดคุณภาพเครื่องมือหลายๆ ประเด็นและจะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้ให้ตรงกับธุรกิจและมีทางเลือกในการเลือกใช้เครื่องมือในการทดสอบได้มากขึ้นและตรงจุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีหลายธุรกิจ หลายองค์กร เพื่อจะได้เห็นผลที่เกิดขึ้นของแต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างอย่างไร และจะทำให้ผู้วิจัยหน้าใหม่ที่จะศึกษาผลงานวิจัยนำไปใช้เกิดประโยชน์และเปรียบเทียบผลได้ชัดเจนครอบคลุมมากขึ้น

ประกาศคุณูปการ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษากรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามที่ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการโรงแรมในประเทศไทยในการให้ข้อมูลทางด้านการวิจัย และครอบครัวอันอบอุ่น ที่ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการโรงแรมในประเทศไทยเป็นกำลังใจทุกท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563 เข้าถึงจาก <https://www.dbd.go.th/>
- บริษัท พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2562). *Smart SME รวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อธุรกิจเอสเอ็มอี*. กรุงเทพฯ: บริษัท พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2562). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราม ปิยะเกตุ มาโนช โลหเตปานนท์ และธวัชชัย ชรินพานิชกุล. (2564). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: เนชั่น,
- ราม ปิยะเกตุ, พิสุทธิ เพ็ชรมนกุล, มาโนช โลหเตปานนท์, ธวัชชัย ชรินพานิชกุล และชัยเชษฐ์ สายวิจิตร. (2555). *วิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: เนชั่น,

- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มपी. (2564). *ธุรกิจค้าปลีกกับช่องทางออนไลน์เชื่อมต่อบริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มพี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *เศรษฐกิจไทยไตรมาส 2/2563 คาดหดตัวลึกลงที่สุดในปีนี้ แต่ครึ่งปีหลังยังคงมีความเสี่ยงสูงและยังต้องติดตามมาตรการเพิ่มเติม (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3880)*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564) . *แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สุภาภรณ์ อุดมลักษณ์. (2560). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร ของวิทยาลัยพยาบาล สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก, *Nursing Journal of The Ministry of Public Health*, 27(1), 113-125.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัย ฤๅณีสึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 7(2) : 94-105.
- Aaker, D. A. (2001). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Abel, U. (2014). Benson, Cutting-Edge Technologies and Social Media Use in Higher Education. *International Journal of Information Management*, 24(1), 236-252.
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2014). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 37-41.
- Ausra, K. & Ruta, M. (2016). Biotechnological Wastewater Treatment in Small-scale Wastewater Treatment Plants, *Journal of Cleaner Production*. 279, 123750.
- Berger, B. and Milkman, G. (2010). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Berkle, B.J. (2010). Analyzing Service Blueprints Using Phase Distributions. *European Journal of Operational Research*, 88(1), 152-164.
- Bertrand, M., Goldin, C. & Katz, L. (2010). Dynamics of the Gender Gap for Young Professionals in the Financial and Corporate Sectors. *American Economic Journal Applied Economics*, 2(3), 228-55.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (4th ed.) USA : John Wiley & Sons. pp. 585.
- Cernikovaite, J. (2012). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Chasser, T. K., Zheng, X., Christy, C. & Lee, O. (2010). Antecedents and Consequences of Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97.
- Gagnon, J. (2014). *Demographic Change and the Future of the Labour Force in the EU27, in other OECD Countries and Selected Large Emerging Economies*. Matching Economic Migration with Labour Market Needs, OECD Publishing, Paris.
- Hanbury, K. (2015). Steps to Creating an Effective Content Mix. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2011/02/content-mix/>

- Javornik, A., Raffaele, F. & Gumann, R. (2020). Don't Forget that Others Are Watching, Too. The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers' Perceptions of Complaint Handling in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100-119.
- Kapoor, E., Johanne, M. P., Lajeunesse, D., Pelletier, J. P. & Fahmi, H. (2018). Role of Proinflammatory Cytokines in the Pathophysiology of Osteoarthritis. *Nature Reviews Rheumatology*, 7, 33-42.
- Kaur, K. L., Hong-Bumm, K., Woo G. K. and Jeong A. (2018). *Strategic Brand Online : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed.) Englewood Cliffs, NJ., Prentice Hall.
- Lal, M., Wang, W. H. and Jillian, D. & Farquhar, S. (2020). Soil Carbon Sequestration Impacts on Global Climate Change and Food Security. *Journal of Interactive Marketing*, 52(3), 99-117.
- Limba, J. (2013). *Trust and Power: Two Works by Niklas Luhman*. New York: John Wiley & Sons.
- Lin, R. J., Lewicki, R.J., McAllister, D.J. & Bies, R.J. (2014). Trust and Distrust: New Relationships and Digital Marketing. *The Academy of Management Review*, 23(3), 438-459.
- Ludwig, J., Liebman, J.B., Kling, J.R., Duncan, G.J. Katz, L.F. & Kessler, R.C. (2012). What Can We Learn about Neighborhood Effects from the Moving to Opportunity Experiment. *American Journal of Sociology*, 114, 144-188.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.) McGraw-Hill, New York.
- Ruzkevicius, R. & Guseva, G. (2006). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Statista, S. (2020). Examining Relational Digital Transformation Through the Unfolding of Local Practices of the Finnish Taxi Industry. *The Journal of Strategic Information System*, 29(3), 101622.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2017). *Open Word on Digital Marketing*. New York: Price.
- Wolf, N. (2010). Marketing to win: Strategies for building competitive advantage in service industries: Frank K. Sonnenberg Grand Rapids: Harper Business. *Public Relations Review*, 17(2), 205-206.
- Zhao, S., Zhang, J. & Leeb, J. (2021). Internet Market Strategies: Antecedents and Implications. *Information and Management*, 43(2), 222-238.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

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



Approved by TCI during 2021-2024

The Effect of Light Mode and Dark Mode Features on Tablet applications for Thai elderly users

Maneerut Chatrangsan^{1*}

Article Information

Received: Jun 24, 2022

Revised: Aug 26, 2022

Accepted: Jan 1, 2023

Abstract

As the older Thai population are increasing to use mobile applications (such as Line, Facebook and so on) for accessing online information about goods and services (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2019, 2020). However, elderly people still have some issues for the use of the web such as the text and background colours that did not have sufficient contrast. Although, there are a series of recommendations for a combination of text and background colours on the websites, but it is still lack of the recommendations for colour modes on mobile application which is different presentation from the recommendations of text and background colour. To provide the empirical evidence, this work conducted the effect of light mode (black on white) and dark mode (white on black) on tablet computers on task completion time, rating of reading and preferences for older Thai subjects. Thirty older Thais (60 to 73 years) participated in the study. Subjects performed four tasks on mobile applications which were presented in different colour modes (light mode and dark mode) via tablet computers and rated ease of reading and their preference after performing the tasks. The results show that all subjects completed their tasks. The colour mode had no significant effects on task completion time measures at a statistical significance of the 0.05 level. However, participants rated the light mode was significantly easier to read than the dark mode at 0.05 level. On preference for two colour modes, subjects expressed significant trends at 0.05 level, preferring the light mode which was black text and white background. These results show that the light mode is recommended for elderly Thai users in term of ease of reading and preferences. In addition, the researcher hopes these results can assist developers or designers of business mobile applications realize the elderly user needs.

Keywords: Colour mode, Dark mode, Light mode, Elderly users, Tablet

¹ Department of Business Administration, Faculty of Business, Economics, and Communications, Naresuan University, Thailand

Introduction

According to the United Nation's reports (United Nations, 2017, 2019a) there is increasing rapidly in the number of older populations worldwide. Globally, the number of older populations is estimated to reach 1.4 billion in 2030 and it could be doubled in 2050. Moreover, in 2015 the ration of older Thai population per 100 people of working age group Thai population (15 - 64 years) will be increased from 14.8 percent to 50.0 percent in 2050 (United Nations, 2019b). As this phenomenon can be seen that older people are growingly access online information about goods and services, in particularly the Coronavirus (COVID-19) information during the COVID-19 pandemic such as Mohprompt application (<https://mohpromptstation.moph.go.th/>) as evidenced by their increasing the use of the internet. To do so they need to be comfortable to access and read online information via the ICT devices such as tablet computers (tablets) and mobile phones. Thai Electronics Transactions Development Agency (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2018, 2019, 2020). reported that between 2018 and 2020, the number of older people (the age group of 56 to 74 years) had accessed the internet increased from 8 to 11 hours per day. Moreover, older people are increasing to access the internet on mobile devices. For example, the proportion of older people accessed the internet via tablets higher than other age groups (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2015, 2016). Vision will be changed when people are aging and this characteristic have a significance for the mobile application design and doing activities in their life.

Many studies (Barnard et al., 2013; Chatrangsan & Petrie, 2017; Vaportzis et al., 2017; Werner et al., 2012; Wright, 2014) found tablet computers are easy to use for older adults. Moreover, Chatrangsan and Petrie (2017) found that older adults are interested in using the tablet computers, but some older adults still faced with using the tablets with some interacting with the device such as tapping on some controls or text presentations such as the colours presentations did not have sufficient contrast.

Although many research (Chatrangsan & Petrie, 2019; Gradisar et al., 2007; Greco et al., 2008; Kamollimsakul et al., 2014) conducted the effect of colour presentations on the web on working performance and satisfaction of younger age group and older age group and their results suggested that black text on white background is recommended for both younger and older adults but white text on black background should be avoid for all web users. However, the presentations of colour background on light and dark modes have three layers of background colour (see Figure 1. and Figure 2) which are different from the colour presentations of text and background of existing research as discussed above.

There are some studies (Eisfeld & Kristallovich, 2020; Erickson et al., 2020; Koning & Junger, 2021; Nissen & Riedl, 2021) about the effect of color mode on the users' perception and working performance for only younger people. However, there is still lack of the recommendations for colour modes on mobile application.

Figure 1 Example of Light Mode on an iPad

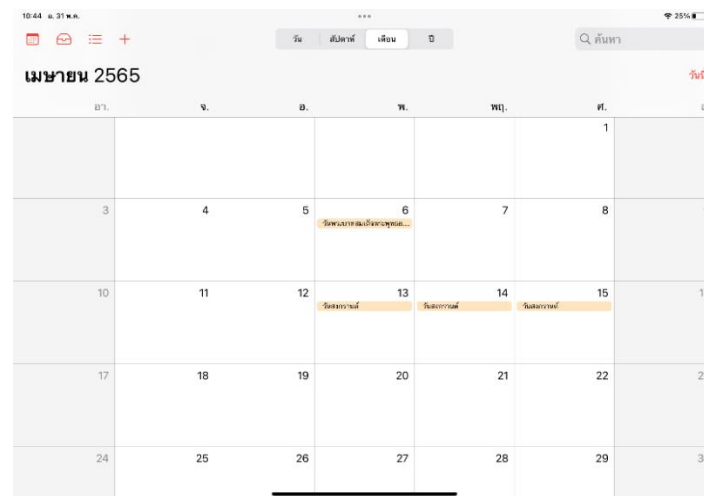
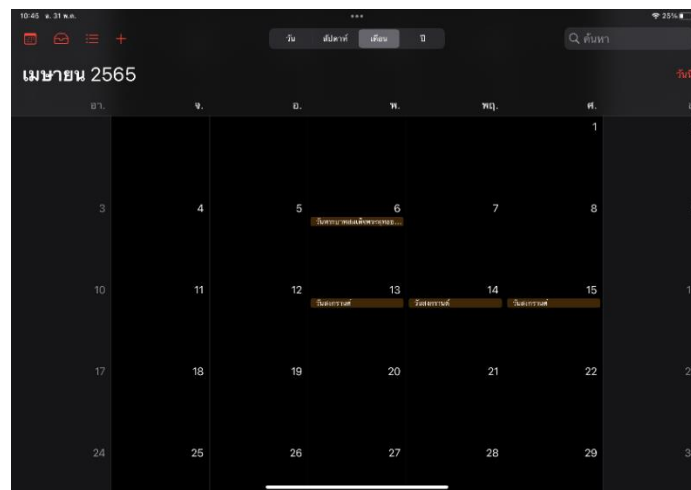


Figure 2 Example of Dark Mode on an iPad



Originally, “Light Mode” (black text on light background) is an original mode on personal ICT devices (Figure 1). In 2020 “Dark Mode” (white text and dark background) is another mode on ICT devices. “Dark Mode” which is the white text and dark controls/background was another mode to use on ICT devices (see Figure 2) and it is becoming popular mode for displaying on ICT devices as evidenced by dark mode services increasing on mobile applications such as Facebook, Instagram, and Gmail (Erickson et al., 2020; Koning & Junger, 2021; Pedersen et al., 2020). Moreover, dark mode is claimed that it easier to stay more focused at work because the text stands out whereas darkened controls into the background. In addition, using dark mode on computer screens draws less power compared when displaying a light mode (Löffler et al., 2017).

Nissen and Riedl (2021) conducted the effect of colour mode on website users’ perceptions and found that colour mode have stronger effect than button shape for younger users’ perceptions. In addition, some

research (Eisfeld & Kristallovich, 2020; Erickson et al., 2020; Koning & Junger, 2021) examined the effect of colour mode on younger people's visual fatigue and the researchers reported that the dark mode feature (white control on black background) reduces visual fatigue and users preferred dark mode feature to light mode feature (black control on white background). In addition, Nielsen Norman Group (2020) stated that people with normal vision perform better with light mode feature and while some people with cataract may perform with dark mode feature or long-term reading such as book readers should offer a dark mode feature. Koning and Junger (2021) also stated that dark mode made users awake when working for a longer period of time working.

The dark mode seems popular colour presentation mode for many users (Erickson et al., 2020; Koning & Junger, 2021; Pedersen et al., 2020) but no empirical evidence which colour mode is the best for online elderly users. Thus, this study will investigate the effect of light mode and dark mode of tablet computer applications on task completion time, rating of ease of reading and preference for elderly users.

Research objectives

1. To study the effect of dark mode and light mode on task completion time, rating ease of reading and subjects' preference when working on tablet computer applications
2. To compare a difference of dark mode and light mode of tablet computers toward task completion time, rating of ease of reading and subjects' preference when working on tablet computer applications

Literature Review

Definition of older adults

According to the World Health Organization or WHO (2012) and the United Nations (UN) agreed that 60 years is the threshold of old age. In addition, Chatrangsan and Petrie (2017) who calculated the appropriate minimum age of elderly people in Thailand and defined 60 years and above as older people in Thailand. Moreover, retirement is also typically at 60 years in Thailand. Thus, the minimum of age for older people in this study will be 60 years in Thailand.

Definition of tablet computers

Tablet computers or tablets are classified using the physical characteristics into three categories ((Sciarretta et al., 2015).

1. Slate tablets normally lack a physical keyboard. The term tablet is basically associated with these devices since the Apple iPad was launched in 2010.
2. Convertible tablets are similar to laptops, the difference from a standard laptop is the screen can be rotated and folded over the keyboard. In addition, the keyboard can be extracted at any time such as the Lenovo IdeaPad Yoga.

3. Hybrid tablets are similar to convertible tablets, the keyboard can be attached or detached depending on the need of users such as Microsoft surface.

However, Apple iPad is more intuitive to use for older people and a number of researchers have recommended that iPad is appropriate for older people (Jayroe & Wolfram, 2012; Waycott et al., 2012). In addition, the slate tablet is the most common device so the word “tablet computer” or “tablet” will refer to slate tablets in this study.

Research on the effect of text and background colours

Nielsen Norman Group (2020) reviewed academic research that related to the effects on contrast colours of text and background colours on reading. From their review, they recommended that people with normal vision perform better with light mode and while some people with cataract may perform with dark mode or long-term reading such as book readers should offer a dark mode feature.

Chatrangsarn and Petrie (2019) investigated the effect of text and background colour on tablet computers on reading performance and preferences for older and younger readers in the UK and Thailand. There were 60 UK participants (30 older and 30 younger) and 40 Thai participants (20 older and 20 younger) in the study. Participants read five texts a tablet computer presented in different text and background colours and answer the multiple-choices questions about the texts. There were five combinations of text and background (Black on white, white on black, black on buff, sepia on buff and black on light blue). The combinations of colour had no significant effects on reading performances, however, black text on pale background is recommended for presenting the text on tablet computer for both older and younger readers.

Kamollimsakul et al. (2014) conducted the effects of text colour and background colour on the performance and preferences of younger and older people on Thai webpages. 18 younger and 18 older participants took part in this study. The three combinations of text and background colour were black text on white background, white text on black background and sepia text on buff background. Participants read the page with different colour combinations and answers the questions. The researcher found that black text on white background is recommended for younger and older people but white text on black background should be avoid for all web users.

Piepenbrock et al. (2014) investigated the effect of display polarity on visual acuity and proofreading performance for younger and older people in Germany. Participants performed a proofreading task presented in black letters on white background or white letters on black background. The researchers found that dark letters on light background should be recommended for both younger and older people.

In addition, some studies (Eisfeld & Kristalovich, 2020; Erickson et al., 2020; Koning & Junger, 2021) investigated the effect of colour mode on younger people’s visual fatigue and the researchers reported that the

dark mode feature (white control on black background) reduces visual fatigue and younger users preferred dark mode feature to light mode feature (black control on white background).

However, elderly people still have some issues for the use of web such as the text and background colours that did not have sufficient contrast (Chatrangsan & Petrie, 2017). Although, there are a series of recommendations (Chatrangsan & Petrie, 2019; Kamollimsakul et al., 2014; Kurniawan & Zaphiris, 2005; Loureiro & Rodrigues, 2014; Zaphiris et al., 2006) for a combination of text and background colours on the websites but it is still lack of the recommendations for colour modes on mobile application which is different presentation from the recommendations of text and background colour.

This can be seen that there is still a lack of evidence to support which colour mode on tablet computer application will be suitable for elderly users. Thus, the study will focus on the effect of light and dark mode on tablet computer applications for older adults.

Research Methodology

Population and Sample

The inclusion criteria of Thai older people who are aged 60 years and above with living independently and have some experiences with computers, smartphones or tablet computers in Muang district, Phitsanulok, Thailand. Including, they must be able to read and write the text. However, the researcher cannot do the study with the whole of older population so a snowball recruiting technique applied in this study. At least 20 older people will be required for usability study (Nielsen, 2006). However, the optimal number of samples to test the hypothesis should be at least 30 samples (Roscoe, 1975). Thus, this study required 30 older participants.

Thirty subjects participated in this study, twenty-two females and eight males aged 60 to 73 years old (a mean of age 65.83 years). Twenty-five subjects were retired and only five subjects still working. The subjects were recruited from the Council of Cultural Affairs and older society in Muang, Phitsanulok, Thailand. There were twenty-six subjects who wore glasses for undertaking the tasks. No subject with colour vision problems. Twelve subjects had accessed the mobile applications via tablets before, but all had accessed the mobile applications via smartphones. In addition, subjects have been accessing mobile applications on average 6.03 years (Standard Deviation: SD = 2.65) and subjects access applications on average 16.63 hours per week (SD = 10.08).

Moreover, subjects evaluated their experience and expertise levels for using mobile applications on a 7-point Likert scale which presented from 1 = "Not at all" to 7 = "Excellent". The study revealed that subjects' experience and expertise levels for their using mobile applications on average 3.77 and 3.20, respectively.

Research Tools

An iPad running iOS was prepared by the researcher. Materials were:

1. For pre-questionnaire, there were three parts: (1) the usage of mobile applications, including the experience and expertise with the mobile applications and (2) demographic information which is about age, gender, occupation and so on.

2. The tasks and mobile applications, the tasks in this study are based on the basic activities when accessing the internet with mobile devices. For older people, the most activities are accessing mobile applications for the social networking or information communications such as Line, Facebook, email, calendar and finding online information about goods and services (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2019, 2020). Therefore, the tasks will be related to the popular activities as above. Calendar applications and Maps applications related to popular online activities were used for the study. There were four tasks:

- Calendar application:

Task 1: Make a birthday event for a closed-friend on 28th of August 2021.

Task 2: Make a marriage party for relative on 16th of February 2021 from 7.00 to 9.00 pm at Topland Plaza Hotel, Phitsanulok, Thailand.

- Maps application:

Task 3: Find a direction from a current place (Phitsanulok, Thailand) to Khao Luang (Ramkhamhaeng National Park), Sukhothai, Thailand.

Task 4: Find a direction from a current place (Phitsanulok) to Krua Nannum Restaurant & Café in Phitsanulok and also find the opening-closing time's Krua Nannum Restaurant & Café.

3. For post-questionnaire, there were two parts: (1) ease of reading and (2) the preference of subjects for colour modes.

Research tools developments

This study was conducted in Thailand. The experimental design was used, with one within-subject was a colour mode of user interface (two levels: light mode and dark mode). The ISO 9241-11 (2018) defines usability as ensuring that interactive products are effective and efficient to use and satisfying from the users' perspective. In addition, the components of usability are defined in ISO/IEC 25022 (2016) measure of effectiveness relate to tasks completed; measure of efficiency relate to the task completion time and satisfaction of users can be measured the positive and negative comments. The rating of ease of reading and subjects' preference will be used for satisfaction measurement.

There were three dependent variables: time to complete the tasks (seconds), ease of reading rating and the subjects' preferences for two colour modes. This study is received and approved by the Naresuan University Regional Research Ethics Committee for Human Research (IRB No. P2-0003/2564). For performing four tasks on tablet computer, the order of tasks was counterbalanced to avoid practice and fatigue effect (see Table 1.). After completing the tasks, subjects evaluated ease of reading and chose their preference for light and dark modes.

For the procedure of the experiment, subjects were briefed about the study's aim and the experimental tasks in a small room with the same condition of light and temperature. Subjects read and signed an informed consent form and then completed the pre-questionnaire. If needed, subjects will brief about the fundamentals of using an iPad. Moreover, subjects can practice until they have confidence with using the iPad. Subjects then performed the four tasks with different colour modes according to their assigned (see Table 1) and time were recorded during performing the tasks. After completing the tasks, subjects completed the post-questionnaire about ease of reading and their preference for light and dark modes. Finally, subjects were debriefed and also encouraged to ask any questions about this research. To thank the subjects, the researcher offered remuneration valued at 200 baht for their participation.

Table 1 The counterbalancing of colour modes and task conditions

Conditions	Colour Modes	Tasks		Colour Modes	Tasks	
1	Light	Task 1	Task 2	Dark	Task 3	Task 4
2	Light	Task 2	Task 1	Dark	Task 4	Task 3
3	Light	Task 3	Task 4	Dark	Task 1	Task 2
4	Light	Task 4	Task 3	Dark	Task 2	Task 1
5	Dark	Task 1	Task 2	Light	Task 3	Task 4
6	Dark	Task 2	Task 1	Light	Task 4	Task 3
7	Dark	Task 3	Task 4	Light	Task 1	Task 2
8	Dark	Task 4	Task 3	Light	Task 2	Task 1

Statistical Techniques

The Parametric Statistical Test will be applied for normality distributed data. The Repeated Measures t-test will be applied to compare the time to complete the tasks, rating of ease of reading for light and dark modes by older participants. A Chi-square goodness of fit test will be applied for participants' preference. However, if the data is not normally distributed, the non-parametric test, a Wilcoxon signed-ranks test will be applied.

Results and Discussion

Results

A test of normality presented that the time to complete the tasks show a positive skew but were not normally distributed ($p < .05$). Winsorizing process was applied to reduce the effects of outliers so a dependent t-test for paired samples was applied. For rating of ease of reading was not normally distributed, this variable is not appropriate to use the winsorizing process. Thus, to compare ease of reading rating, the non-parametric test (Wilcoxon Signed-Ranks) was applied.

Task completion time

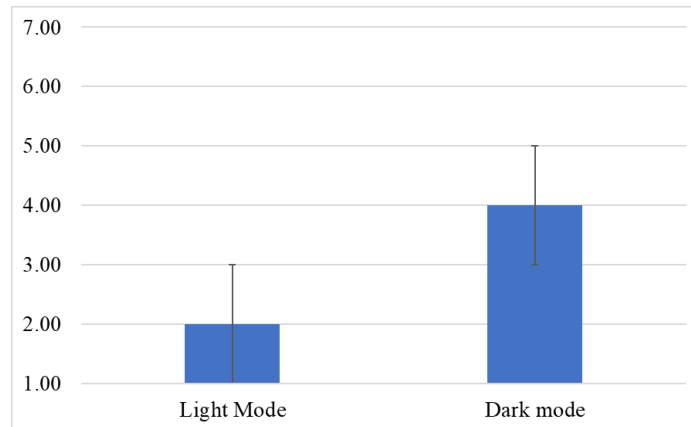
Subjects performed four tasks on two applications with different colour modes. Time were recorded during performing the tasks. Subjects took time to complete tasks on average 233.57 seconds ($SD = 97.78$) for the light mode while they took time on average 243.82 seconds ($SD = 89.68$) for dark mode (see Table 2). However, a dependent t-test show that the difference was no significant at 0.05 level ($t(29) = -0.36$, $p > .05$). This can be concluded that the colour mode had no effect on time to complete the tasks.

Table 2 A dependent t-test results comparing light and dark modes on task completion time

conditions	Samples (persons)	Mean (seconds)	SD	t-value	p-value
Light mode	30	233.57	97.78	-0.36	0.724
Dark mode	30	243.82	89.68		

Ease of reading of subjects

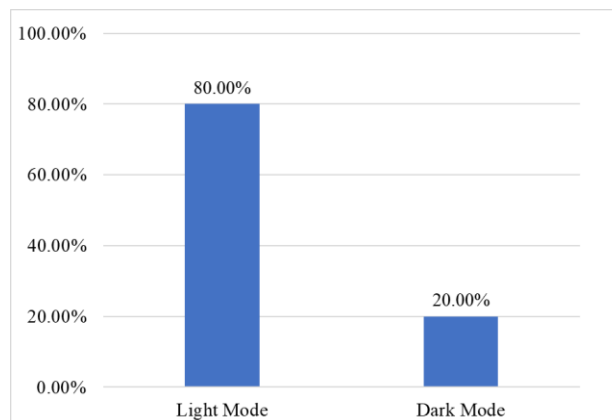
Subjects evaluated ease of reading for each colour mode (light mode and dark mode) on a 7-point Likert scale (1: "very easy" to 7: "very difficult"). To compare ease of reading rating between two colour mode, the Wilcoxon Signed Ranks test illustrated that there was a significant difference ($Z = -3.25$, $p < .05$, $r = .59$) at .05 level. The median of ease of reading for two colour modes are presented in Figure 3. Light mode (Median (Mdn) = 2.00, Interquartile range (IQR) = 1.75) easier to read than dark mode (Mdn = 4.00, IQR = 2.75) were found by subjects at 0.05 level.

Figure 3 Median evaluation of ease of reading of Subjects for light and dark modes

Subjects' preferences

Subjects chose which of the two presentation modes they preferred. Overall, more than half of subjects preferred the light mode (80.00%, 24 out of 30) and the others (20.00%) preferred dark mode (see Figure 4). In addition, Chi-square Goodness of Fit Test revealed the different preference of subjects was a significant between light mode and dark mode ($\chi^2 = 10.80$, $df = 1$, $p < .01$). Subjects expressed significant trend, preferring the light mode.

Apart from time to complete tasks and ease of reading rating, subjects chose the preference for light and dark modes. In addition, some subjects provided the reasons why they chose that mode on post-questionnaire.

Figure 4 Subjects' preference for two colour modes

For subjects who chose the light mode, they mentioned that they felt familiar with the light mode for working on computer screen. Moreover, they stated that the light mode is easy to read whereas the dark mode is difficult to read, straining their eyes. In contrast, those who chose the dark mode mentioned that dark mode is clear for their reading. In addition, one of them said that he could focus on the text clear, without strain his eyes.

Discussion

This study examined the effects of light mode and dark mode on task completion time and subjective measures of the use of mobile application for older subjects. All subjects can complete their tasks. The colour mode had no effect on time to complete the tasks. This result agrees with the studies (Chatrangsan & Petrie, 2019; Kamollimsakul et al., 2014) who reported the colour presentations on the web had no impact on older people's performance for reading. In addition, the result similar to study of Pedersen et al. (2020) who found that there were no differences between dark mode and light mode in term of productivity and performance for text entry task via a virtual keyboard.

For ease of reading, subjects found light mode (black text with white background) easier to read than dark mode (white text with black background). Similarity to Piepenbrock et al. (2014; 2013) who stated that better visual acuity with black text on white background for older people. In addition, that agrees with Chatrangsan and Petrie (2019) who found that the combination of white text on black background was the most difficult to read for elderly people. However, that contrast with study of Pedersen et al. (2020) who reported that younger participants had mentioned the dark mode is easier to find the letters on a virtual keyboard for text entry and the participants' visual fatigue was significantly lower when working with dark mode than light mode.

In term of subjects' preferences, subjects showed a significant pattern preference, favoring light mode (black text with white background). This result is contrast with some studies (Kurniawan & Zaphiris, 2005; Loureiro & Rodrigues, 2014; Zaphiris et al., 2006) which found that pure white background should be avoided for elderly people. This is because elderly people may get used to with black text and white background for their reading. However, this result is similar to Kamollimsakul (2014) et al.'s study and Chatrangsan and Petrie's study (2019) which found that black text on white background is the most popular for younger age group and older age group in Thailand.

Contributions

Theoretical Contribution

This study contributes to the Human Computer Interaction (HCI) literature and has many practical implications for future research. In addition, this study also developed recommendations for the colour mode features for elderly people on mobile applications.

Managerial Contribution

This study can be used for mobile design or developers to understand the effect of colour modes for older tablet users. Moreover, the results can be used for the guiding to select the appropriate colour presentations to provide information about goods and services for elderly customers. This study also reflects the elderly customer needs to the business owners who need to have a mobile application to support their business.

Conclusion

The study focused on the effect of light mode and dark mode on task completion time, ease of reading rating and subjects' preferences on tablet applications for older Thai users. The colour mode had no effect on task completion time. This result agrees with study of Chatransan and Petrie (2019) and Kamollimsakul (2014) who found that the combination of text and background had no effect on reading time on mobile devices for elderly people.

For ease of reading, the clearest result, light mode is easier to read than dark mode. This result agrees with Piepenbrock et al. (2014; 2013) and Chatrangsan and Petrie (2019) who found that the combination of black text on white background was the easiest to read for elderly people. However, the result contrast with study of Pedersen et al. (2020) who reported that younger participants had mentioned the dark mode is easier and less fatigue to find the letters on a virtual keyboard than light mode.

Moreover, all participants preferred light mode over dark mode. This result agrees with previous research (Chatrangsan & Petrie, 2019; Kamollimsakul et al., 2014) which found black text on white background is the popular choice for elderly people while it is contrast with study of Kurniawan and Zaphiris (2005) and Zaphiris et al. (2006) who recommend avoiding white background for elderly people. This study contributes to the HCI literature as discussed above. In addition, new applications keep on increasing in order to serve business needs and this can be affected to elderly users who would like to buy products/services via applications or access an online information so the researcher hopes this can assist developers or designer of business mobile applications for older user needs.

Limitations and Future Research Direction

Nevertheless, the study had limitations as the experiment was performed the tasks with participants on applications and this may show different results if users were observed in their natural environment where more variables could have been identified. In addition, this study did not control the distance between the subjects viewing and the tablet's screen, as the researcher would like to create a natural environment. However, the researcher did ask subjects to put the tablet on the table when doing the tasks. Furthermore, this study focuses on only elderly users so users with different characteristics such as normal users or vision impaired users (as blindness colours, dyslexia) should be further investigated to make the findings are more generalizable.

Acknowledgements

I would like to thank all elderly subjects for their time and efforts in the study. I would also like to thank Naresuan University for funding and supporting my study.

References

- Barnard, Y., Bradley, M. D., Hodgson, F., & Lloyd, A. D. (2013). Learning to use new technologies by older adults: Perceived difficulties, experimentation behaviour and usability. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1715-1724.
- Chatrangsan, M., & Petrie, H. (2017). The Usability and Acceptability of Tablet Computers for Older People in Thailand and the United Kingdom. In M. Antona & C. Stephanidis, *Universal Access in Human-Computer Interaction. Design and Development Approaches and Methods Cham*.
- Chatrangsan, M., & Petrie, H. (2019). Making Reading from a Tablet Computer Easier for Older People in Thailand and the UK: Effects of Text and Background Colours. In *Proceedings of the 5th International Conference on Information and Communication Technologies for Ageing Well and e-Health (ICT4AWE 2019)*, pp. 238-246.
- Eisfeld, H., & Kristallovich, F. (2020). The rise of dark mode: A qualitative study of an emerging user interface design trend. Retrieved May 20, 2021 <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-50563>.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2015). Thailand internet user profile 2015. Retrieved May 20, 2021 from: https://unctad.org/meetings/en/Contribution/dtl_eweek2016_ETDA_IUP_en.pdf
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2016). Thailand internet user profile 2016. Retrieved May 20, 2021 from: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2018). Thailand Internet User Profile 2018. Retrieved May 20, 2021 from: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018-en.html>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2019). Thailand Internet User Behavior 2019. Retrieved May 20, 2021 from: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2020). Thailand Internet User Behavior 2020. Retrieved May 20, 2021 from: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- Erickson, A., Kim, K., Bruder, G., & Welch, G. F. (2020). Effects of dark mode graphics on visual acuity and fatigue with virtual reality head-mounted displays. 2020 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces (VR),
- Gradisar, M., Humar, I., & Turk, T. (2007). The legibility of colored web page texts. 2007 29th International Conference on Information Technology Interfaces,
- Greco, M., Stucchi, N., Zavagno, D., & Marino, B. (2008). On the portability of computer-generated presentations: The effect of text-background color combinations on text legibility. *Human factors*, 50(5), 821-833.

- International Organization for Standardization (ISO). (2018). Ergonomics of human-system interaction-Part 11: Usability: Definitions and concepts. Retrieved August 20, 2022 from: <https://www.iso.org/standard/63500.html>
- International Organization for Standardization (ISO). (2016). Systems and software engineering — Systems and software quality requirements and evaluation (SQuaRE) — Measurement of quality in use. Retrieved August 20, 2022 from: <https://www.iso.org/standard/35746.html>
- Jayroe, T. J., & Wolfram, D. (2012). Internet searching, tablet technology and older adults. *In Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-3.
- Kamollimsakul, S., Petrie, H., & Power, C. (2014). The Effect of Text Color and Background Color on Skim Reading Webpages in Thai. International Conference on Human-Computer Interaction,
- Koning, L., & Junger, M. (2021). Dark user interface, dark behavior? The effect of 'dark mode' on honesty. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100-107.
- Kurniawan, S., & Zaphiris, P. (2005). Research-derived web design guidelines for older people. *In Proceedings of the 7th international ACM SIGACCESS conference on Computers and accessibility*, Baltimore, MD, USA.
- Loureiro, B., & Rodrigues, R. (2014). Design Guidelines and Design Recommendations of Multi-Touch Interfaces for Elders. *The Seventh International Conference on Advances in Computer-Human Interactions*.
- Löffler, D., Giron, L., & Hurtienne, J. (2017). Night mode, dark thoughts: Background color influences the perceived sentiment of chat messages. *In Proceeding of IFIP conference on human-computer interaction*.
- Nielsen Norman Group. (2020). Dark Mode vs. Light Mode: Which Is Better? Retrieved May 20, 2021 from: <https://www.nngroup.com/articles/dark-mode/>
- Nielsen, J. (2006). Quantitative Studies: How Many Users to Test? Retrived July 25, 2020 from: <https://www.nngroup.com/articles/quantitative-studies-how-many-users/>.
- Nissen, A., & Riedl, R. (2021). Design Mode, Color, and Button Shape: A Pilot Study on the Neural Effects of Website Perception. *NeuroIS Retreat*.
- Pedersen, L. A., Einarsson, S. S., Rikheim, F. A., & Sandnes, F. E. (2020). User interfaces in dark mode during daytime—improved productivity or just cool-looking? *In Proceeding of International Conference on Human-Computer Interaction*.
- Piepenbrock, C., Mayr, S., & Buchner, A. (2014). Positive display polarity is particularly advantageous for small character sizes: implications for display design. *Human factors*, 56(5), 942-951.
- Piepenbrock, C., Mayr, S., Mund, I., & Buchner, A. (2013). Positive display polarity is advantageous for both younger and older adults. *Ergonomics*, 56(7), 1116-1124.
- Roscoe, J.T. (1975). Fundamental Research Statistics for the Behavioral Science, International Series in Decision Process, 2nd Edition, Holt, Rinehart and Winston, New York.

- Sciarretta, E., Ingrosso, A., Volpi, V., Opromolla, A., & Grimaldi, R. (2015). Elderly and Tablets: Considerations and Suggestions About the Design of Proper Applications. In Human Aspects of IT for the Aged Population. *Design for Aging* (pp. 509-518). Springer.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2017). World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables. Working Paper No ESA/P/WP248, New York. Retrieved May 20, 2020 from: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2019a). World Population Prospects 2019: Highlights (ST/ESA/SER.A/423). Retrieved May 20, 2020 from: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2019b). World Population Prospects: The 2019, Volume II: Demographic Profiles (ST/ESA/SER.A/427). Retrieved May 20, 2020 from: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Volume-II-Demographic-Profiles.pdf
- Vaportzis, E., Giatsi Clausen, M., & Gow, A. J. (2017). Older adults perceptions of technology and barriers to interacting with tablet computers: a focus group study. *Frontiers in psychology*, 8, 1687.
- Waycott, J., Pedell, S., Vetere, F., Ozanne, E., Kulik, L., Gruner, A., & Downs, J. (2012). Actively engaging older adults in the development and evaluation of tablet technology. In Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference,
- Werner, F., Werner, K., & Oberzaucher, J. (2012). Tablets for seniors—an evaluation of a current model (iPad). In *Ambient assisted living* (pp. 177-184). Springer.
- World Health Organization. (2012). *Definition of an older or elderly person*. Retrieved May 20, 2020 from: <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>
- Wright, P. (2014). Digital tablet issues for older adults. *Gerontechnology*, 13(2), 306.
- Zaphiris, P., Kurniawan, S., & Ghiawadwala, M. (2006). A systematic approach to the development of research-based web design guidelines for older people. *Universal Access in the Information Society*, 6(1), 59



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

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



Approved by TCI during 2021-2024

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มี
อิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ
การอาชีวศึกษาในประเทศไทย

Causal Relationship of Risk Management and Internal Control Influencing
Financial Reporting Quality of Educational Institution under Office of the
Vocational Education Commission in Thailand

มาลินรัตน์ มั่งคั่ง^{1*} และ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล²
Malinrat Mangkang^{1*} and Pravas Phenwuthikul²

Article Information

Received: Apr 28, 2022

Revised: Sep 9, 2022

Accepted: Jan 25, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทย จำนวน 469 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรภายในแฝง 2 ตัวแปร คือประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี และคุณภาพรายงานทางการเงิน ตัวแปรภายนอกแฝง 1 ตัว คือ การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัว แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตั้งแต่ 0.901 ถึง 0.915 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทย คือ การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

คำสำคัญ: การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน ประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี คุณภาพรายงานทางการเงิน สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Doctoral Student at School of Accountancy, Sripatum University

² อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Lecturer, School of Accountancy, Sripatum University

Abstract

The purpose of this research was to study the causal relationship of risk management and internal control influencing financial reporting quality, by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 469 accounting executive officers of Educational Institution under Office of the Vocational Education Commission in Thailand; the variables consisted of two endogenous latent variables: accounting management efficiency, financial reporting quality; and one exogenous latent variable risk management and internal control. These latent variables were measured by 17 observed variables. The questionnaire was used as a research instrument with composite reliability between 0.901-0.915. Data was analyzed by SEM. The results showed that variable having direct and indirect effects on financial reporting quality of Educational Institution under the Office of the Vocational Education Commission in Thailand. The results of this study show that the measurement model was in congruence with the empirical data. This model exhibits the goodness of fit.

Keywords : Risk Management and Internal Control, Accounting Management Efficiency, Financial Reporting Quality, Office of the Vocational Education Commission

บทนำ

ปัจจุบันหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มุ่งความเป็นผู้นำทางด้านการจัดการศึกษาสายอาชีพ เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศรวมถึงระดับภูมิภาค และส่งเสริมการอาชีวศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ โดยคำนึงถึงคุณภาพและความเป็นเลิศทางวิชาชีพได้สนับสนุน ส่งเสริมให้หน่วยงานในสังกัดสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้มีส่วนได้เสียมากขึ้นและหน่วยงานในสังกัดได้ใช้เครื่องมือในกิจกรรมการตรวจสอบภายในมาใช้ในการประเมินความเสี่ยง ป้องกันความเสี่ยง และควบคุมความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงานโดยเฉพาะการจัดการความเสี่ยงในกระบวนการดำเนินงานทางการเงินและบัญชีหากมีการควบคุมและจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความโปร่งใส เชื่อถือได้ในการดำเนินงานของหน่วยงานได้ ซึ่งหน่วยงานในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาได้มีการนำกิจกรรมการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลการดำเนินงานของหน่วยงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของหน่วยงานมากขึ้น แต่ยังไม่สามารถระบุถึงปัจจัยเชิงสาเหตุในหน้าที่ของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในได้ว่าปัจจัยเชิงสาเหตุใดที่หน่วยงานควรให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาให้สามารถนำมาส่งเสริมให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี การกำกับดูแลที่ดี และสร้างความเชื่อถือให้ผู้มีส่วนได้เสีย และทำให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและแผนงานที่กำหนดไว้ได้ (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2564)

กิจกรรมการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน ในกระบวนการดำเนินงานทางการเงินและบัญชีหลายหน่วยงานได้นำกิจกรรมการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานให้กับผู้มีส่วนได้เสียของหน่วยงาน และเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ให้เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูลจัดทำขึ้นที่สะท้อนถึงการปฏิบัติงานได้ตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง มีการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานได้อย่างประหยัด คุ่มค่า รวมถึงลดการสูญเสียทรัพยากรโดยไม่จำเป็น ซึ่งการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในตามกรอบแนวคิดของ COSO ได้มีการพัฒนากรอบ

การบริหารความเสี่ยงองค์กรให้สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบัน และได้กลายมาเป็น COSO ERM 2017 ภายใต้ชื่อกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร การบูรณาการระหว่างกลยุทธ์และผลการดำเนินงาน การพัฒนา COSO ERM ตามแนวคิดใหม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักขององค์กร ผ่านการเชื่อมโยงกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจให้เข้ากับความเสี่ยง เพื่อกำหนดทิศทางและผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยให้องค์กรมีการบริหารความเสี่ยงได้ดีขึ้น และมีรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นได้ (ณัฐชากร เวชศรี และสุภา ทองคง, 2565) นอกจากนั้นภายใต้กรอบแนวคิด COSO ERM ได้กำหนดกิจกรรมที่เป็นปัจจัยในการนำมาใช้ในการกำกับดูแลและติดตามประเมินผลการดำเนินงานประกอบด้วย สภาพแวดล้อมการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุมสารสนเทศและการสื่อสาร และกิจกรรมการกำกับติดตามและประเมินผล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้หากหน่วยงานมีการพัฒนาและให้ความสำคัญได้ตรงตามบริบทและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของแต่ละแห่งจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพได้และข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอหรือรายงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นได้ (Thabit et al., 2019)

ในขณะเดียวกันกิจกรรมการประเมินความเสี่ยงและควบคุมภายในไม่จำเป็นต้องเหมือนกันในทุกหน่วยงานโดยองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดกลางอาจมีกิจกรรมการประเมินความเสี่ยงและควบคุมภายในที่เป็นทางการน้อยกว่าและมีโครงสร้างของแต่ละปัจจัยน้อยกว่าองค์กรขนาดใหญ่ การกำหนดกิจกรรมการบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม จะเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร มีการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน การให้ความสำคัญในการดำเนินงานโดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างองค์กรให้มีมาตรฐานการจัดการที่ดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนและประชาชนทั่วไปให้ความไว้วางใจในกระบวนการบริหารของหน่วยงานได้เป็นอย่างดีมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และจะเสริมสร้างให้เกิดการการบริหารจัดการที่ดีของหน่วยงานได้ (Kaawaase et al., 2021) ซึ่งการรู้ถึงปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาเพื่อนำมาใช้ในการสร้างประสิทธิภาพในการบริหารงานและสร้างคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีที่เสนอต่อผู้ใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานให้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องหาความชัดเจนในบริบทของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาว่าปัจจัยในการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในเป็นความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการบริหารงานที่ดีและให้ข้อมูลในรายงานทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพได้หรือไม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทย เพื่อให้หน่วยงานทราบถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเหตุปัจจัยที่สามารถสร้างประสิทธิภาพในการบริหารงาน และช่วยเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายในการบริหารงานให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการกำกับดูแล รวมถึงการประเมินและติดตามผลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานกำหนดไว้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี และคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของJensen & Meckling (1976) มาใช้อธิบายเหตุการณ์ที่หน่วยงานมุ่งการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมาใช้ในการป้องกันความเสี่ยงและควบคุมการดำเนินงานบัญชีให้เป็นไปตามเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชีและมีคุณภาพรายงานทางการเงินให้สูงขึ้น เป็นการลดปัญหาความขัดแย้งผลประโยชน์ระหว่างตัวการและตัวแทน โดยผู้บริหารหน่วยงานที่มีฐานะเป็นตัวการได้มีการนำกิจกรรมการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมาใช้ในการควบคุมฝ่ายปฏิบัติงานที่เป็นตัวแทนให้ทำงานอย่างเต็มศักยภาพเพื่อให้ตัวการที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียของหน่วยงานมีความไว้วางใจในการดำเนินงานมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรตามทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จึงทดสอบตามสมมติฐานที่ 1 คือโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้

การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน Risk Management and Internal Control (RMC)

การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในคือกิจกรรมในการประเมินความเสี่ยง การป้องกัน ควบคุม ติดตาม และประเมินผลเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ เป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง และมีประสิทธิภาพในการลดความสูญเสียในการใช้ทรัพยากรอย่างไม่จำเป็น และมีการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานอย่างคุ้มค่า มีการปกป้องทรัพย์สินและได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ซึ่งสะท้อนถึงหน่วยงานมีประสิทธิภาพในการบริหารงานที่ดีและจะทำให้หน่วยงานมีคุณภาพในการรายงานข้อมูลทางการเงินบัญชีเพิ่มสูงขึ้นได้ (Ajao & Oluwadamilola, 2020) ในขณะเดียวกันกิจกรรมการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในถือเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการกำกับดูแลการดำเนินงานของหน่วยงานเพื่อให้เกิดความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือให้กับผู้มีส่วนได้เสีย และเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงสามารถทำให้มีการบริหารงานที่ดี และได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ (Nalukenge et al., 2017)

ภายใต้กรอบแนวคิดของ COSO ERM เกี่ยวข้องกับการสร้างความเข้าใจ ถึงความจำเป็นและความสำคัญของการควบคุมภายใน มีการประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานมีการกำหนดนโยบาย กระบวนการขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และคำสั่งในการปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อใช้ในการควบคุมการดำเนินงาน มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้สนับสนุนและช่วยในการดำเนินงานให้ถูกต้อง รวดเร็วมากขึ้น และมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากหน่วยงานสามารถกำหนดกิจกรรมการประเมินความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมของแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจนจะช่วยให้กิจกรรมดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงสัมพันธ์กับการทำให้เกิดประสิทธิภาพการบริหารงานให้ดีขึ้นได้ (Thabit et al., 2019) นอกจากนี้ การใช้หน้าที่จากปัจจัยการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมาใช้เหมาะสมและเต็มประสิทธิภาพจะทำให้หน่วยงานมีคุณภาพการรายงานทางการเงินที่น่าเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจให้กับทุกฝ่ายได้ (Kaawaase et al., 2021) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 2 คือการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี นอกจากนี้การนำบทบาทของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมาใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพจะทำให้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการรายงานทางการเงินได้ดีขึ้น (Kose & Agdeniz, 2019) จึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการรายงานทางการเงิน และการให้

ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในอย่างต่อเนื่องจะทำให้การบริหารงานบัญชีมีประสิทธิภาพมากขึ้น และผู้ปฏิบัติงานสามารถออกรายงานทางการเงินได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น (Madu & Hassan, 2021) จึงทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการรายงานทางการเงินผ่านประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี

ประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี Accounting Management Efficiency (AME)

ประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานได้ตามขั้นตอนของระบบบัญชี กฎหมายระเบียบที่กำหนดไว้ มีหลักฐานประกอบที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง ครบถ้วน และนำเสนอรายงานทางบัญชีต่อผู้บริหารได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชีในงานวิจัยนี้เป็นผลจากการมีการประเมินความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่ดีที่ทำให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในทุกกระบวนการและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเป็นภาพสะท้อนของการปฏิบัติงานที่สามารถปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องได้ สามารถตรวจสอบการทำงานในทุกกระบวนการได้ทำให้เกิดความโปร่งใสในการทำงานและผู้มีส่วนได้เสียมีความไว้วางใจในการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานของหน่วยงานมากขึ้น (Farida et al., 2021) การมีประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชียังสะท้อนถึงการมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดอย่างคุ้มค่า มีการจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินงานได้อย่างเพียงพอและเหมาะสมต่อการนำไปใช้ปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ทันเวลาตามที่กำหนดไว้ มีการปกป้องทรัพย์สินมีการจัดทำข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการรายงานข้อมูลให้กับผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินได้อย่างทันเวลา (Bordeleau et al., 2020) นอกจากนี้ ยังสามารถทำให้ได้ข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพที่ผู้ใช้ข้อมูลภายในหน่วยงานและภายนอกหน่วยงานสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชีอย่างต่อเนื่องสามารถทำให้หน่วยงานมีคุณภาพรายงานทางการเงินได้ (Thabit et al., 2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 5 คือประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชีมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการรายงานทางการเงิน

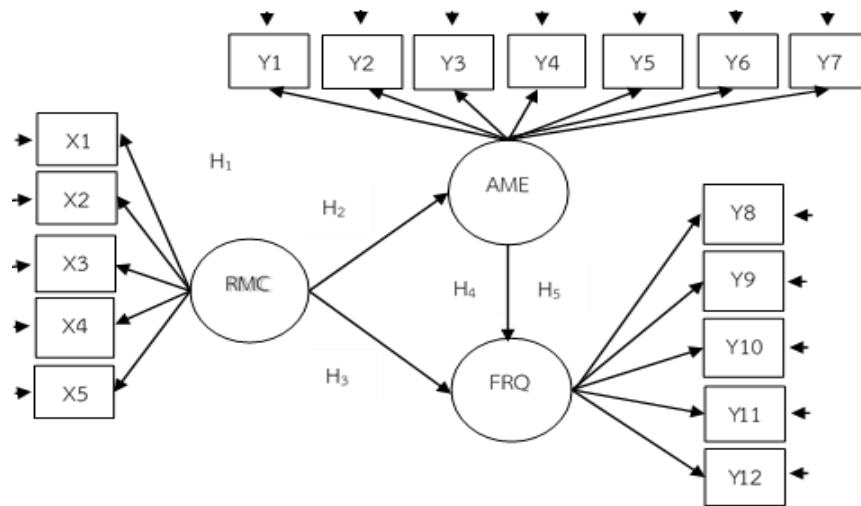
คุณภาพรายงานทางการเงิน Financial Reporting Quality (FRQ)

คุณภาพรายงานทางการเงินเป็นลักษณะของข้อมูลทางการเงินที่มีความเข้าใจได้ มีความเชื่อถือได้ มีความครบถ้วน มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และมีความทันเวลา โดยวัตถุประสงค์หลักของการรายงานทางการเงินเพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินรับรู้ถึงประสิทธิภาพการบริหารและจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ของหน่วยงานได้อย่างเพียงพอและคุ้มค่า และมีการให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือต่อผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินทุกฝ่ายให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอในการนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Ajao & Oluwadamilola, 2020) และการรายงานข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพยังสามารถทำให้ผู้บริหารภายในหน่วยงานนำไปใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้นลักษณะเชิงคุณภาพของรายงานทางการเงินซึ่งประกอบไปด้วยความเข้าใจได้ ความเชื่อถือได้ ความครบถ้วน ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความทันเวลา เป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิผลในการนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น และคุณภาพรายงานทางการเงินยังมีความสำคัญต่อผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินภายนอกหน่วยงานต่อการนำไปใช้ในการคาดการณ์พยากรณ์ และประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น (International Accounting Standards Board, 2018) ดังนั้นคุณภาพการรายงานทางการเงินจึงมีความสำคัญกับผู้ใช้ข้อมูลทุกฝ่ายในการใช้ข้อมูลทางบัญชีที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานในการควบคุมและตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน ซึ่งข้อมูลทางการเงินจะมีคุณภาพได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยหน้าที่ของกิจกรรมการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เข้มข้น และเหมาะสมกับบริบทของหน่วยงาน รวมถึงการมี

ประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชีจะทำให้ได้ข้อมูลทางการบัญชีที่นำไปใช้ในการบริหารงาน ใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผน การควบคุมการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (RMC) ประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี (AME) และคุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ) ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยตามภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคลากรปฏิบัติงานในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทย 429 แห่ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชี แห่งละ 1 คน และผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ แห่งละ 1 คน รวมประชากรทั้งสิ้นจำนวน 858 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2564) เนื่องจากทั้งสองตำแหน่งเป็นผู้บริหารที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน ในระดับองค์กรเพื่อนำไปให้ระดับปฏิบัติการนำไปใช้ปฏิบัติ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจากประชากรทั้งหมด และกำหนดความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามหลักเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต 17 ตัวแปร ซึ่งจำนวนประชากร 858 คน มีความเพียงพอในการนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ (Hair et al., 2010)

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ ตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์ทำงาน และวุฒิทางการศึกษา ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

บริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน Risk Management and Internal Control (RMC) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก มีคำถามจำนวน 5 ข้อ วัดจาก ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมการควบคุม (X1) การประเมินความเสี่ยง (X2) กิจกรรมการควบคุม (X3) สารสนเทศและการสื่อสาร (X4) และกิจกรรมการกำกับติดตามและประเมินผล (X5) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี Accounting Management Efficiency (AME) เป็นตัวแปรแฝงภายใน มีคำถามจำนวน 7 ข้อ วัดจาก หลักลำดับขั้น (Y1) หลักความรับผิดชอบ (Y2) หลักแห่งความสมเหตุสมผล (Y3) การมุ่งสู่ผลสำเร็จ (Y4) หลักความชำนาญเฉพาะด้าน (Y5) หลักระเบียบวินัย (Y6) และความเป็นวิชาชีพ (Y7) ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน Financial Reporting Quality (FRQ) เป็นตัวแปรแฝงภายใน มีคำถามจำนวน 5 ข้อ วัดจาก ความเข้าใจได้ (Y8) ความเชื่อถือได้ (Y9) ความครบถ้วน (Y10) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Y11) และความทันเวลา (Y12) โดยแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2-4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ratio Scales) เป็นมาตรวัดที่ใช้สำหรับให้ผู้แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิดที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามระดับความเห็นด้วยจากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด 5 ระดับ จากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่าน Google Form โดยส่งไปยังอีเมลของผู้บริหารฝ่ายบัญชี และผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์โดยตรง ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 90 วัน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 469 ชุด คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 54.66 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้กล่าวคืออัตราการตอบกลับของแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 20 (Aaker et al., 2001) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบความอคติของการไม่ตอบกลับ (Non-response Bias Test) ด้วยสถิติ t-test พบว่า การวิเคราะห์ผลแตกต่างของ 2 กลุ่มตัวอย่างจากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์ทำงาน และวุฒิทางการศึกษาของกลุ่มตอบกลับเร็วกับกลุ่มตอบกลับช้าซึ่งถือเป็นตัวแทนของกลุ่มไม่ตอบ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าการตอบแบบสอบถามทั้งกลุ่มผู้บริหารฝ่ายบัญชีและผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ไม่มีปัญหาอคติของการไม่ตอบกลับ (Non-response Bias) (Overton, 1977)

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค IOC มีค่าคะแนนแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.80-1.0 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ด้วยเทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน ประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี และคุณภาพรายงานทางการเงิน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.783-0.962 ซึ่งมีค่าเกินกว่า 0.40 (Nunnally, 1978) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.913-0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทยโดยใช้สถิติทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม LISREL

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยจากค่า Factor Loading ในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 โดยโครงสร้างทั้ง 3 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.613-0.953 แสดงถึงระดับความพอเพียงของความตรงในการวัดตามโครงสร้างเนื่องจากค่า t-value ของค่า Factor Loading มีนัยสำคัญทางสถิติ (Chow & Chan, 2008) และมีดัชนีที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของมาตรวัดเรียงหมวด Composite Reliability (CR) และดัชนีค่า Average Variance Extracted (AVE) ใช้วัดตัวแปรแฝงภายนอกในการอธิบายหรือสะท้อนภาพของตนไปยังตัวชี้วัดในบล็อกของตนได้มากน้อยเพียงใด (Hair et al., 2010) จากตารางที่ 1 มีค่า Factor loading มากกว่า 0.40 แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดหมวดใด ๆ มีความสอดคล้องภายใน จากนั้นจึงนำมาคำนวณค่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.901-0.915 ซึ่งมีค่าเกินกว่า 0.70 แสดงถึงการมีความเพียงพอของความตรงเชิงสอดคล้องและมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010)

ในการทดสอบความตรงเชิงจำแนกผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้างในตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบตามเส้นทแยงมุมซึ่งเป็นรากที่สองของค่า AVE สำหรับโครงสร้างแต่ละตัวมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้างนั้นและโครงสร้างอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอ (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งจากการคำนวณค่า AVE เพื่อเปรียบเทียบรอบความแปรปรวนกับความคาดเคลื่อนในการวัด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.605-0.703 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าการวัดมีความตรงเชิงสอดคล้องในระดับที่เพียงพอแสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอและสะท้อนถึงตัวแบบมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก คือมาตรวัดของแต่ละ Construct สามารถวัดเรื่องราวเฉพาะหมวดของตนได้ดี ไม่ข้ามไปวัดหมวดอื่นได้ดีด้วยเช่นกัน (Barclay et al., 1995)

ตารางที่ 1 สรุปผลโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปรโครงสร้าง	ข้อคำถาม	ค่า Standardized Estimates	ค่า T-Value	ค่า Loading	CR	AVE
การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (RMC)	X1	0.775	19.823	0.775	0.901	0.605
	X2	0.949	27.452	0.949	-	-
	X3	0.948	27.419	0.948	-	-
	X4	0.928	26.422	0.928	-	-
	X5	0.953	28.434	0.953	-	-
ประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี (AME)	Y1	0.771	N/A	0.771	0.915	0.703
	Y2	0.848	19.442	0.848	-	-
	Y3	0.809	18.408	0.809	-	-
	Y4	0.752	16.881	0.752	-	-
	Y5	0.700	15.550	0.700	-	-
	Y6	0.696	15.447	0.696	-	-
	Y7	0.719	16.020	0.719	-	-
คุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ)	Y8	0.613	N/A	0.613	0.912	0.697
	Y9	0.675	11.652	0.675	-	-

ตัวแปรโครงสร้าง	ข้อคำถาม	ค่าStandardized Estimates	ค่า T-Value	ค่า Loading	CR	AVE
	Y10	0.856	13.403	0.856	-	-
	Y11	0.702	11.985	0.702	-	-
	Y12	0.697	11.923	0.697	-	-

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรโครงสร้าง

Variables	FRQ	AME	RMC	VIF
Mean	4.069	4.215	4.320	
S.D.	0.657	0.705	0.711	
FRQ	0.834	-	-	
AME	0.288*	0.838	-	1.164
RMC	0.210*	0.236*	0.778	1.160

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.00 ตำแหน่งปัจจุบัน เป็นผู้บริหารฝ่ายบัญชี ร้อยละ 27.30 ประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 5 ปี ร้อยละ 65.70 และวุฒิทางการศึกษาปริญญาตรี สาขาการบัญชี ร้อยละ 30.30

การวัดความเหมาะสมโดยรวม

จากการวิเคราะห์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าใช้ในการพิจารณา พบว่า ค่า χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ค่า GFI, AGFI, NFI, NNFI, IFI และค่า CFI มีค่าสูงกว่า 0.95 และค่า CN มากกว่า 200 สะท้อนถึงโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนั้น ค่า RFI มีค่าสูงกว่า 0.95 และค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงความกลมกลืนโมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010) เมื่อพิจารณาค่า R² ของประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี และคุณภาพรายงานทางการเงิน มีค่าเท่ากับ 0.956 และ 0.885 สามารถอธิบายได้ว่าสมการโครงสร้างความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายในถูกอธิบายได้ด้วยความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ ร้อยละ 95.60 และ 88.50 แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึง ยอมรับสมมติฐานที่ 1 รายละเอียดตามปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ค่าที่ได้	การพิจารณา
χ^2	-	196.539	-
Df	-	116	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.694	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA < 0.05	0.038	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI > 0.95	0.953	ผ่านเกณฑ์
AGFI	AGFI > 0.95	0.958	ผ่านเกณฑ์
NFI	NFI > 0.95	0.975	ผ่านเกณฑ์
NNFI	NNFI > 0.95	0.987	ผ่านเกณฑ์
IFI	IFI > 0.95	0.989	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI > 0.95	0.989	ผ่านเกณฑ์
RFI	RFI > 0.95	0.970	ผ่านเกณฑ์
SRMR	SRMR < 0.05	0.035	ผ่านเกณฑ์
CN	CN > 200	361.793	ผ่านเกณฑ์

การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุ

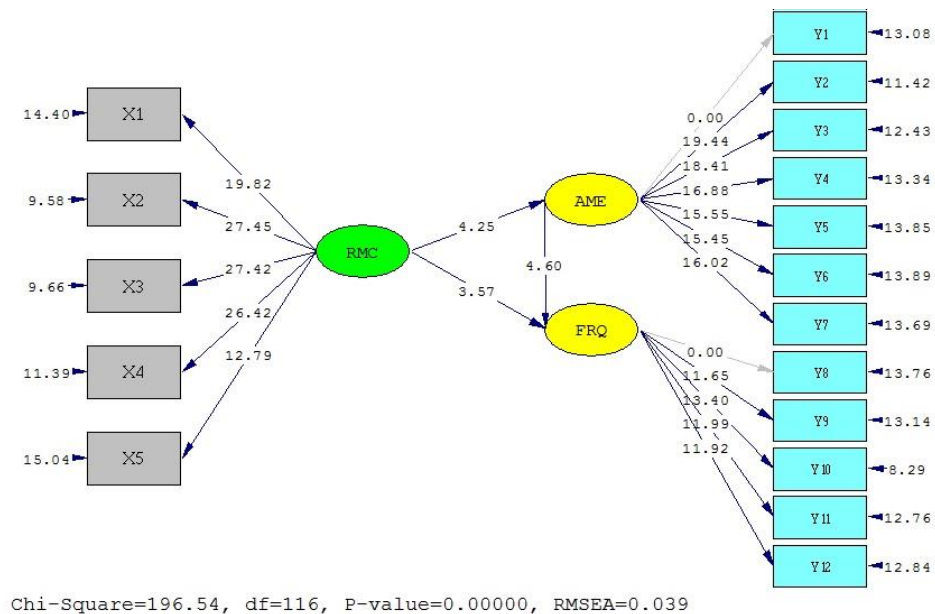
จากการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง Direct Effect (DE) อิทธิพลทางอ้อม Indirect Effect (IE) และอิทธิพลโดยรวม Total Effect (TE) ของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทย

ตัวแปรผล	AME			FRQ		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE
RMC	0.210*	-	0.210*	0.236*	0.053*	0.183*
	(0.049)	-	(0.049)	(0.052)	(0.017)	(0.051)
AME	-	-	-	0.250*	-	0.250*
	-	-	-	(0.054)	-	(0.054)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 2 ค่า T-values จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง



จากการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (RMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี (AME) ($\beta = 0.210$, $t\text{-value} = 4.251$, $p < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ajao & Oluwadamilola (2020) พบว่า การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียว่าการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ เป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดการสูญเสียและปกป้องทรัพย์สินเพื่อให้หน่วยงานมีบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ตั้งไว้จนเกิดบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและส่งผลให้เกิดคุณภาพรายงานทางการเงินได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชากร เวชศรี และสุภา ทองคง (2565) พบว่า การนำ COSO ERM มาใช้ในกิจกรรมการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในจะทำให้การกำหนดทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงานสอดคล้องกับบริบทและมีการบริหารความเสี่ยงที่ดีขึ้นได้ ซึ่งทำให้มีคุณภาพรายงานทางการเงินดีขึ้นได้ ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2** การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (RMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ) ($\beta = 0.183$, $t\text{-value} = 3.569$, $p < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaawaase et al. (2021) พบว่า การใช้หน้าที่ของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลของหน่วยงานมาใช้ได้อย่างเหมาะสมตามบริบทและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่สามารถทำให้หน่วยงานมีคุณภาพการรายงานทางการเงินที่น่าเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจให้กับทุกฝ่ายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kose & Agdeniz (2019) พบว่า การนำบทบาทของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมาใช้ในการกำกับดูแลการดำเนินงานสามารถทำให้เกิดคุณภาพการรายงานทางการเงินดีขึ้นได้ ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3** ประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี (AME) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ) ($\beta = 0.250$, $t\text{-value} = 4.602$, $p < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bordeleau et al. (2020) พบว่า การมีประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชีที่สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ทันเวลาตามที่กำหนดไว้ และมีจัดทำข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง เชื่อถือได้สามารถทำให้เกิดคุณภาพรายงานทางการเงินที่ให้ข้อมูลทางการเงินกับผู้ใช้

ข้อมูลนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Madu & Hassan (2021) พบว่า การบริหารงานบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำให้เกิดคุณภาพรายงานทางการเงินได้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (RMC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน(FRQ) ผ่านประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี (AME) ($\beta = 0.053$, $t\text{-value} = 4.760$, $p < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thabit et al. (2019) พบว่า กิจกรรมการจัดการความเสี่ยงและการควบคุมภายในตามกรอบแนวคิดของ COSO ทั้ง 5 ปัจจัยสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานและทำให้เกิดคุณภาพการรายงานทางการเงินได้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4 และภาพที่ 2

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทยที่พัฒนามาจากทฤษฎีตัวแทนและแนวคิดวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลสูงแสดงถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จึงสามารถนำไปใช้อ้างอิงกับกลุ่มตัวอย่างในบริบทอื่น ๆ ได้ ในการนำเอากิจกรรมการบริหารความเสี่ยงและความคุมภายในที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการกำกับดูแลในหน่วยงานอื่น

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ผลการวิจัย พบว่า การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี และคุณภาพรายงานทางการเงิน ดังนั้น หน่วยงานที่ต้องการประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชีและคุณภาพรายงานทางการเงินควรให้ความสำคัญกับการนำกรอบแนวคิดการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในของ COSO ERM โดยพิจารณาถึงการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทและสภาพแวดล้อมการดำเนินงานของหน่วยงานแต่ละแห่งเป็นหลักและสร้างความเข้าใจในหลักปฏิบัติร่วมกันกับผู้ปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมให้การผู้ปฏิบัติงานในทุกระดับใช้ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติอย่างเต็มศักยภาพ

สรุป

สรุปผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในประเทศไทยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี และคุณภาพรายงานทางการเงิน เนื่องจาก การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในงานบัญชีเป็นการมุ่งจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงานตั้งแต่การประเมินความเสี่ยง การวางแผนเพื่อป้องกันความเสี่ยง มีการกำหนดนโยบาย ขั้นตอน กระบวนการ หรือแนวทางปฏิบัติที่เป็นคำสั่งเพื่อใช้ในการควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และควบคุมการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และคุ้มค่า รวมถึงเพียงพอในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และการมุ่งพัฒนากระบวนการในการจัดการความเสี่ยงเพื่อปกป้องทรัพย์สิน ให้สามารถลดการสูญเสียทรัพยากรโดยไม่จำเป็นลงได้ นอกจากนั้นการที่หน่วยงานมีการใช้การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับ

ดูแลและมีปรับกระบวนการในการจัดการความเสี่ยงและการควบคุมภายในให้สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมของหน่วยงานแต่ละแห่งจะทำให้การบริหารงานบัญชีมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงการความโปร่งใสในการดำเนินงาน การได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย จากการที่หน่วยงานสามารถป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินงานและควบคุมการดำเนินงานบัญชีได้ตามเป้าหมายที่สามารถควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องได้ และสามารถให้รายงานข้อมูลทางการเงินบัญชีต่อผู้ใช้ข้อมูลได้อย่างมีคุณภาพ และสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจในการพยากรณ์วางแผนการบริหารงาน กำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัย พบว่า การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในสามารถอธิบายประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี และคุณภาพรายงานทางการเงิน ได้ร้อยละ ร้อยละ 95.60 และ 88.50 ซึ่งแสดงถึงการอธิบายตัวแปรแฝงภายในได้สูงแต่ยังเหลือปัจจัยอื่นบางตัวที่เป็นปัจจัยในการอธิบายตัวแปรแฝงภายในทั้งสองตัวได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานบัญชี และคุณภาพรายงานทางการเงิน และควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในบริบทอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบสอดคล้องกลมกลืนกันของโมเดลกับงานวิจัยในครั้งนี้

รายการอ้างอิง

- _____. (2564). จำนวนสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ปีการศึกษา 2564. *สารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา*, สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564, จาก <http://techno.vec.go.th/Default.aspx?tabid=659>
- ณัฐชากร เวชศรี และสุภา ทองคง (2565). การบริหารความเสี่ยงตามกรอบแนวคิด COSO ERM 2017 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำบัญชีของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 10(2), 43-52.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2564). *รายงานสรุปผลการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564*. หน่วยตรวจสอบภายใน. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Son.
- Ajao, O.S. & Oluwadamilola, A.O. (2020). Internal Control Systems and Quality of Financial Reporting in Insurance Industry in Nigeria. *Journal of Finance and Accounting*, 8(5), 218-226.
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Bordeleau, F.E., Mosconi, E. & De Santa-Eulalia, L.A. (2020). Business Intelligence and Analytics Value Creation in Industry 4.0: A Multiple Case Study in Manufacturing Medium Enterprises. *Production Planning and Control*, 31(1), 1-13.
- Chow, W.S. & Chan, L.S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-462.
- Farida, I., Mulyani, S., Akbar, B., & Setyaningsih, S.D. (2021). Quality and Efficiency of Accounting Information Systems. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 26(2), 323-337.

- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Market Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- International Accounting Standards Board (2018). Conceptual Framework for Financial Reporting.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firms: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(1), 305-360.
- Kaawaase, T.K., Nairuba, C., Akankunda, B. & Bananuka, J. (2021). Corporate Governance, Internal Audit Quality and Financial Reporting Quality of Financial Institutions. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(3), 348-366.
- Kose, T. & Agdeniz, S. (2019). The Role of Management Accounting in Risk Management. *The Journal of Accounting and Finance*, 5(1), 509-526.
- Madu, M. & Hassan, S.U. (2021). Enterprise Risk Management and Financial Reporting Quality: Evidence from Listed Nigerian Non-financial Firms. *Journal of Risk and Financial Studies*, 2(1), 43-70.
- Nalukenge, I., Taurigana, V. & Ntayi, J.M. (2017). Corporate Governance and Internal Controls over Financial Reporting in Ugandan MFIs. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 7(3), 294-317.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 396-402.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thabit, T.H., Solaimanzadah, A. & Mohammed, M.A. (2019). Determining the Effectiveness of Internal Controls in Enterprise Risk Management based on COSO Recommendations. *International Conference on Accounting, Business, Economics and Politics*, 1(2019), 381-390.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

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



Approved by TCI during 2021-2024

ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Efficiency of Accounting Information System Influencing on the Performance of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

ลักขณา ดำชู^{1*}

Lakkhana Damchu^{1*}

Article Information

Received: Apr 14, 2022

Revised: Sep 20, 2022

Accepted: Jan 25, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 338 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความสมบูรณ์ของสารสนเทศ ความทันต่อเวลา และความเกี่ยวข้อง มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ มีอิทธิพลเชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริหาร ฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ในการวางแผน การตัดสินใจ และการควบคุมการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี ผลการดำเนินงาน บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

¹ อาจารย์หลักสูตรบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Lecturer, Bachelor of Accountancy Program, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

Abstract

This research aimed to study the efficiency of accounting information systems influencing on the performance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. A set of questionnaires was employed to collect the data from accounting executives of 338 listed companies in the Stock Exchange of Thailand. Statistics for data analysis is descriptive statistics. Hypothesis testing is multiple regression analysis. The results showed that the efficiency of accounting information systems in terms of information integrity, timeliness, and relevancy of decision-making had a positive influence on the performance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand while the accuracy and reliability had a negative influence on the performance of listed companies on the Stock Exchange of Thailand. The study also revealed that the accounting executives at the Stock Exchange of Thailand ought to stress the importance of the implementation of accounting information systems for effective planning, decision-making, and operational control as leading to better performance.

Keywords: Efficiency of Accounting Information Systems, Performance, Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การแข่งขัน และช่วยจัดสรรการใช้ทรัพยากรเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงาน (Fachruzzaman, Rini, Pratana, Vika, Adista, & Putri, 2021) เทคโนโลยีสารสนเทศจึงถูกออกแบบและพัฒนาให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ตลอดจนช่วยให้บริษัทสามารถประสานงาน และบูรณาการการใช้สารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับระบบสารสนเทศทางธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งต่อการดำเนินงานของบริษัทเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นระบบที่ถูกออกแบบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล บันทึก ประมวลผล และนำเสนอสารสนเทศทางการบัญชีทั้งอดีตและปัจจุบันเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Borhan and Bader, 2018)

ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางบัญชีที่ดีประกอบด้วย ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ ความทันต่อเวลา และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (นิตยา ใจดี, 2561; เนตนา รักชายศ และ วิชิต อุ๋อัน, 2562; เยาวนุช รักสงฆ์, 2562) ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานของบริษัทเกิดความสะดวก ประหยัดเวลา ลดความซับซ้อน และข้อผิดพลาดในการทำงาน อีกทั้ง สนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารให้บรรลุผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางบัญชีมีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (Olaofe-Obasesin, 2020) เนื่องจากประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางบัญชีจะช่วยผู้บริหารสามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำ ดังนั้น ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางบัญชีมีส่วนสำคัญต่อการวางแผน การควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ (อภิญา คงวิริยะกุล, ไพลิน นิลนิยม และศุทธิณี ปราชญศรีภูมิ, 2561)

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีความซับซ้อนในการดำเนินงาน และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมทั้งหมดมีทรัพยากรจำนวนมาก จำเป็นต้องนำระบบสารสนเทศทางบัญชีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อลดความซับซ้อนในการทำงานนำไปสู่การเพิ่มผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ให้ความสำคัญต่อ

ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางบัญชีเพื่อช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานให้ดีขึ้นสอดคล้องกับเป้าหมายกำหนด (เยาวนุช รักสงฆ์, 2562) นอกจากนี้ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีการนำระบบสารสนเทศทางบัญชีมาใช้งานอย่างต่อเนื่องเพื่อลดขั้นตอนการทำงานและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (อุเทน เลาน้ำทา และฐิติกันต์ สุริยะสาร, 2563)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของบริษัทให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) แนวคิดของ Fiedler (1967) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ขององค์กรโดยการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน สารสนเทศทางการบัญชีที่มีประสิทธิภาพจะช่วยนำเสนอข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่ไม่ใช่การเงินต่อฝ่ายบริหารในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากผู้บริหารต้องการบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานตามที่วางไว้ได้นั้น ต้องมีข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการจัดการกลยุทธ์ได้ทันเวลา และเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยจะต้องมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (อนุชา พุฒิกุลสาคร และปาลวี พุฒิกุลสาคร, 2564) ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานจะทำให้มีรายงานทางการเงินให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ถูกต้องและทันท่วงทีภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนซึ่งจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ของบริษัท โดยมีตัวชี้วัด (Key Performance Indicator: KPI) ช่วยติดตามผลการปฏิบัติงานซึ่งครอบคลุมการวัดผลทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินให้สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามแผนที่กำหนดไว้ของบริษัท แบ่งออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Ahmad and Al-Shbiel, 2019; กุลวดี ลิ้มอุสนโน, ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์, รุชติ บิลหมัด, พัลลภช เพ็ญจำรัส และจิตาภา จันทบุตร, 2564) ผลการดำเนินงานเปรียบเสมือนตัวชี้วัดที่สำคัญต่อการประเมินศักยภาพการดำเนินงานของบริษัทให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (ดลฤดี ได้เวชศาสตร์ และวิชิต อุ๋อัน, 2560) การวัดผลการดำเนินงานด้วยตัวชี้วัดทั้ง 4 มุมมอง ถือเป็นเครื่องมือที่สะท้อนการถ่ายทอดแนวคิดจากผู้บริหารสู่การปฏิบัติ การติดตาม ตรวจสอบงาน และประเมินผลการปฏิบัติงาน ผ่านมุมมองทั้ง 4 ด้าน เพื่อนำไปสู่การการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัท

ประสิทธิภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ประสิทธิภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีจำเป็นจะต้องมีการออกแบบระบบสารสนเทศให้สอดคล้องกับนโยบายวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของบริษัท ระบบสารสนเทศทางการบัญชีช่วยให้การประมวลผลมีความรวดเร็ว สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างถูกต้องส่งผลต่อผลการดำเนินงานในภาพรวมที่ดีขึ้น (กุลทิรา จันทนา, ต้องใจ แยมผกา และรุจิรา จุลภักดี, 2564) ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางบัญชียังจะสามารถให้ข้อมูลและรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพประกอบด้วย ความถูกต้องและน่าเชื่อถือได้ ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ ความทันต่อเวลา และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (นิตยา ใจดี, 2561; เนตรนภา รักษายศ และวิชิต อุ๋อัน, 2562; เยาวนุช รักสงฆ์, 2562)

ความถูกต้องและน่าเชื่อถือได้

ความถูกต้องและน่าเชื่อถือได้ หมายถึง ข้อมูลที่ปราศจากความผิดพลาด ความลำเอียง ความคลาดเคลื่อนที่มีสาระสำคัญ และเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ใช้ข้อมูลเชื่อว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม และข้อมูลนั้นสามารถคาดการณ์ได้อย่างสมเหตุสมผล ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้มีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากหากบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้จะทำให้บริษัทนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ฌ็องรูจิตา จินวิเศษ, นภาพร โคตรจันทริต และอิทธิรัตน์ วงษ์กาฬสินธุ์ (2563) พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีที่ดีด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการวางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้สอดคล้องกับ นิตยา ใจดี (2561) พบว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีประสิทธิภาพด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือได้จะทำให้รายงานทางการเงินมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ซึ่ง ปรีชญนิสร ประจักษ์จิตร และสุรีย์ โขษกรัญญ (2564); ปวีณา สมบูรณ์, นาดนภา นิลนิยม และนงลักษณ์ แสงมหาชัย (2564); สายฝน อุไร, ผกามาศ บุตรสาลี และทิพย์สุดา ทาสีดำ (2564) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือได้ มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสอดคล้อง Al-Dmour (2018) พบว่า ความน่าเชื่อถือของระบบสารสนเทศทางการบัญชี มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน และคุณภาพรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนประเทศจอร์แดน จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H₁: ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ

ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลสารสนเทศของบริษัทมีครอบคลุมครบทุกรายละเอียด และเป็นสารสนเทศที่ให้ข้อเท็จจริงที่ครบถ้วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีความสมบูรณ์จะช่วยให้ข้อมูลในรายงานทางการเงินครบทุกรายละเอียด ทำให้รายงานทางการเงินมีความถูกต้องและมีคุณภาพยิ่งขึ้นนำไปสู่ผลการดำเนินงานของบริษัทบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ สอดคล้องกับชัยสวรรค์ รังคะภูติ, วัชรพงษ์ ยอดราช และเจษฎา ใหม่อัจกร (2559) พบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสอดคล้องกับ อภิญา คงวิริยะกุล และคณะ (2561) พบว่า ประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนมี

ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการปฏิบัติงานที่ดีทางการบัญชี เนื่องจากหากบริษัทมีข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ของสารสนเทศ จะทำให้บริษัทหรือผู้มีส่วนได้เสียนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินงานได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H₂: ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความสมบูรณ์ของสารสนเทศที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความทันต่อเวลา

ความทันต่อเวลา หมายถึง การนำสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ได้อย่างทันท่วงที่ต่อความต้องการของผู้บริหาร เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่คาดหวัง หากบริษัทมีสารสนเทศที่เป็นปัจจุบันจะช่วยให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้ทันต่อความต้องการ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในปฏิบัติงานและส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้านความทันต่อเวลามีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท อีกทั้ง บริษัทหรือผู้มีส่วนได้เสียได้รับข้อมูลสารสนเทศที่ทันต่อการนำไปใช้งานจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น สอดคล้องกับ สาวิตรี พรหมรักษา และ ดารณี เอื้อชนะจิต (2564) พบว่า ประสิทธิภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความทันต่อเวลามีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน และสอดคล้องกับ อภิภาภัทร์ วสันต์สกุล (2564) พบว่า การรายงานที่ตรงต่อเวลาส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและตอนกลาง จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H₃: ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความทันต่อเวลาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

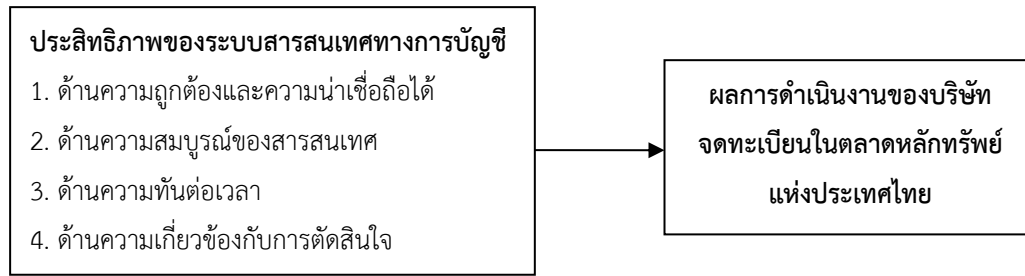
ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำไปใช้ประกอบการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตได้อย่างเที่ยงตรง หรือคาดคะเนผลของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี บริษัทมีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจะเป็นข้อได้เปรียบที่จะช่วยให้ผู้บริหารหรือผู้ใช้สารสนเทศนำไปใช้พยากรณ์หรือคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตได้อย่างแม่นยำซึ่งจะช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานของกิจการ สอดคล้องกับ เนตรนภา รักษายศ และวิจิต อุ๋อัน (2562) พบว่า ระบบสารสนเทศทางบัญชีด้านการตัดสินใจส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และสอดคล้องกับ กุลวดี ลีมอุสันโน และคณะ (2564) พบว่า การตัดสินใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ การตัดสินใจถือเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการดำเนินงานของกิจการเพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H₄: ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 814 บริษัท โดยหักบริษัทจดทะเบียนที่เข้าข่ายถูกเพิกถอนจำนวน 23 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 791 บริษัท โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงกับระบบสารสนเทศทางการบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามพร้อมของที่ระลึกทางไปรษณีย์ไปยังประชากรทั้งหมดและได้รับการตอบกลับ จำนวน 338 บริษัท ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน มีอัตราการตอบกลับร้อยละ 43.50 ของประชากรทั้งหมด สอดคล้องกับ Aaker, Kummar & Day (2001) กล่าวว่า อัตราการตอบกลับทางไปรษณีย์อย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่าเป็นจำนวนที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา (Test of Non-Response Bias) ใช้ในการทดสอบ t-test โดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของกลุ่มธุรกิจ ทุนจดทะเบียน มูลค่าสินทรัพย์รวม จำนวนพนักงานของบริษัท และระยะเวลาในการดำเนินงาน ที่ส่งแบบสอบถามกลับมาโดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มก่อน – หลัง โดยนำแบบสอบถามกลับมาโดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมา จำนวน 169 ชุดแรก (First group) กำหนดให้เป็นกลุ่มแรก กลุ่มที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับจำนวน 169 ชุดหลัง (Second Group) กำหนดให้เป็นกลุ่มหลัง ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่พบปัญหาความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong & Overton, 1977)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ประเภทของกลุ่มธุรกิจ ทุนจดทะเบียน มูลค่าสินทรัพย์รวม จำนวนพนักงานของบริษัท และระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี จำนวน 4

ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ ด้านความสมบูรณ์ของสารสนเทศ ด้านทันต่อเวลา และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 17 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาผลการดำเนินงาน ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งฉบับมีค่า IOC พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.05 แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด การวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เอกสารเลขที่ P0033S/2564 เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2564 และนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 ฉบับ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ซึ่งวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยจากการทดสอบพบว่าตัวแปรประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีค่าความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.844 – 0.944 และตัวแปรผลการดำเนินงาน มีค่าความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.864 – 0.938 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair, Black, Babin, B.J., & Anderson, (2018) ที่กล่าวว่า ข้อคำถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) นอกจากนี้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$PER = \alpha + \beta_1 AAR + \beta_2 COM + \beta_3 TIM + \beta_4 REL + \varepsilon$$

กำหนดให้ α = ค่าคงที่

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

PER = ผลการดำเนินงาน (Performance)

AAR = ด้านถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ (Accuracy and Reliable)

COM = ด้านความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (Completeness)

TIM = ด้านความทันต่อเวลา (Timeliness)

REL = ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance)

ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 81.95) มีอายุ 35 - 45 ปี (ร้อยละ 44.38) มีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 49.41) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.14) มีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 61.83) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 40.24) และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายบัญชี (ร้อยละ 50.59)

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีประเภทกลุ่มธุรกิจ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (ร้อยละ 23.96) ทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 500,000,000 บาท (ร้อยละ 42.90) มูลค่าสินทรัพย์รวม มากกว่า 3,000,000,000 บาท (ร้อยละ 34.02) จำนวนพนักงานของบริษัท น้อยกว่า 500 คน (ร้อยละ 57.99) และระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 30 ปี (ร้อยละ 45.86)

ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อให้ได้คำตอบของการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุด มีการวิเคราะห์ดังนี้ การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว ซึ่งตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 1

ความคลาดเคลื่อน เป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.763 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50-2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) แสดงว่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	AAR	COM	TIM	REL	FPR	VIFs
$\bar{X}$	3.559	4.305	4.174	4.329	3.998	
S.D.	0.848	0.579	0.558	0.521	0.492	
AAR	-	-0.111*	-0.171*	-0.118*	-0.455*	1.036
COM		-	0.268*	0.367*	0.556*	1.174
TIM			-	0.481*	0.674*	1.338
REL				-	0.678*	1.413
FPR					-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง -0.455-0.678 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.8 สอดคล้องกับ Hair et al., (2018) ซึ่งเห็นว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

(Multicollinearity) และผู้วิจัยทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIFs) ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี มีค่าตั้งแต่ 1.036- 1.413 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 สอดคล้องกับ Hair et al., (2018) แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ ในการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 2 การทดสอบอิทธิพลของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ทางการบัญชี	ผลการดำเนินงาน			
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	0.958	0.138	6.960	0.000*
ด้านถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ (AAR)	-0.176	0.014	-12.604	0.000*
ด้านความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (COM)	0.236	0.022	10.871	0.000*
ด้านความทันต่อเวลา (TIM)	0.311	0.024	12.955	0.000*
ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (REL)	0.320	0.026	12.097	0.000*
F = 325.844, p < 0.000, R ² = 0.797, Adj R ² = 0.794				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสามารถในการอธิบายผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ร้อยละ 79.40 (Adj R² เท่ากับ 0.794) สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงาน (PER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F= 325.844 ; p < 0.000) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีในแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน (PER) พบว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้(AAR) (β = -0.176) มีอิทธิพลเชิงลบกับผลการดำเนินงาน (PER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (COM) (β = 0.236) ด้านความทันต่อเวลา (TIM) (β = 0.311) และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (REL) (β = 0.320) มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (PER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 - 4 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ดังผลการทดสอบในตารางที่ 2

โดยสามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$PER = 0.958 - 0.176(AAR) + 0.236(COM) + 0.311(TIM) + 0.320(REL)$$

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย H₂ - H₄ ที่ตั้งไว้ การอภิปรายผลการวิจัยสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงาน โดยผลการวิจัยครั้งนี้ต่างจากผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมส่วนในอดีตที่พบอิทธิพลเชิงบวกระหว่าง ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้และผลการดำเนินงาน เหตุผลของความขัดแย้ง ญัฏฐธิดา จินวิเศษ และคณะ (2563), นิตยา ใจดี (2561), Al-Dmour (2018) กล่าวว่า ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากหากบริษัทมีข้อมูลที่ต้องและความน่าเชื่อถือได้จะทำให้บริษัทนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นแต่อย่างไรก็ตาม หากผู้บริหารขาดความรู้ทางบัญชี เทคโนโลยี และประสบการณ์ด้านธุรกิจ อาจนำข้อมูลที่มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ไปวางแผนกลยุทธ์ผิดพลาดส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปในทิศทางกำหนดไว้ สอดคล้องกับ อำภาภัทร (2564) พบว่า ด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ของสารสนเทศทางบัญชีไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและตอนกลาง เนื่องจากผู้บริหารหรือผู้ใช้สารสนเทศไม่ให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ ก็จะทำให้ไม่เชื่อว่าข้อมูลหรือสารสนเทศทางบัญชีนั้นจะมีความน่าเชื่อถือ จึงไม่นำข้อมูลที่มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ไปใช้ในการวางแผนการทำงานจึงไม่สามารถทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความสมบูรณ์ของสารสนเทศที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีข้อมูลและรายการค้าจำนวนมาก จำเป็นต้องนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาช่วยวางแผนกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สอดคล้องกับ เยาวนุช รักสงฆ์ (2562) พบว่า ความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายงานทางการเงินช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจาก ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจะต้องนำเสนอข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการวางแผนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ สอดคล้องกับ พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา และวิจิต อ้วน (2562) พบว่า ความสมบูรณ์ครบถ้วนส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินและประสิทธิภาพการตัดสินใจ เนื่องจาก ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจะทำให้เพิ่มคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความทันต่อเวลามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจากการนำสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ประกอบการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ได้ทันเวลาต่อความต้องการของผู้บริหารจะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ หากบริษัทมีสารสนเทศที่เป็นปัจจุบันและทันต่อเวลาจะช่วยให้ผู้บริหารนำข้อมูลไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การบรรลุผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฏฐธิดา จินวิเศษ และคณะ (2563) พบว่า คุณลักษณะสารสนเทศทางบัญชีที่ดี ด้านความทันเวลาได้มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการวางแผนดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สารสนเทศทางบัญชีที่ดีจะต้องมีคุณลักษณะด้านความทันเวลา ได้เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ นโยบายหรือเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับ Ladan Shagari, Abdullah, & Mat Saat (2017) กล่าวว่า ผู้บริหารธนาคารไนจีเรียมักให้ความสำคัญต่อระบบสารสนเทศบัญชีเพื่อนำมาใช้งานได้ทันเวลา เนื่องจากธนาคารมีข้อมูลขนาดใหญ่จึงจำเป็นต้องนำระบบสารสนเทศทางบัญชีมาสนับสนุนการทำงานให้เกิดความรวดเร็ว ทันต่อเวลาใช้งานซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเป็นกระบวนการในการใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณาเหตุการณ์ในอนาคตได้อย่างเที่ยงตรงซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัย Abdelraheem, Hussaien, Mohammed, & Elbokhari (2021) สารสนเทศทางบัญชีซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริหาร เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริหารต้อง

การตัดสินใจตลอดเวลาจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงานมากขึ้น ตั้งแต่ การรวบรวม ประมวลผล การจัดเก็บ และรายงานข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน สอดคล้องกับ วิชาณพงศ์ ยอดราช (2558) พบว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านการตัดสินใจของผู้บริหารส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน เนื่องจากประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจด้านวางแผนการดำเนินการขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาว สอดคล้องกับ เนตรนภา รักษายศ และวิจิต อุ๋อัน (2562) พบว่า ระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านการตัดสินใจส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากข้อมูลทางการเงินที่เกิดจากระบบสารสนเทศทางการบัญชีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรแก่องค์กรโดยตรง และสอดคล้องกับ วรพรรณ รัตนทรงธรรม (2564) พบว่า กิจกรรมที่มีการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างแม่นยำจะช่วยสร้างผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศเหนือกว่าคู่แข่งจนสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1. ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อผลการดำเนินงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการบริหารงานส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

1. เพื่อสร้างความตระหนักให้บริษัททราบและเข้าใจถึงประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารนำไปพัฒนาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่วางไว้

สรุป

การวิจัยนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์อิทธิพลระหว่างประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการศึกษา ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ ด้านความสมบูรณ์ของสารสนเทศ ด้านความทันต่อเวลา และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ผลการดำเนินงาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความสมบูรณ์ของสารสนเทศ ความทันต่อเวลา และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ขณะเดียวกัน 2) ด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ มีอิทธิพลเชิงลบกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้วยการสนับสนุน ส่งเสริม จัดสรรทรัพยากร เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อช่วยให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรนำผลการวิจัยมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง และเพิ่มมูลค่าให้องค์กรไปสู่ผลการดำเนินงานที่ได้กำหนดไว้
2. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เป็นมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อผลการดำเนินงานของเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ
2. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้รายละเอียดเฉพาะกลุ่มธุรกิจ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ตรงกับความต้องการของธุรกิจนั้น

รายการอ้างอิง

- กนกเนตร เปรมปรี. (2561). อิทธิพลของวงจรชีวิตองค์กรต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชีบริหารระบบการควบคุมทางการเงินการบัญชีและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(1), 145-161.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลทิรา จันทนา, ต้องใจ แยมผกา และรุจิรา จุลภักดี. (2564). ผลกระทบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออก. *วารสารบริหารนิเทศบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(9), 95-108.
- กุลวดี ลิ้มอุสนโน, อีรวัฒน์ หังสพฤกษ์, รุชติ บิลหมัด, พัลลภษ์ เพ็ญจำรัส และฐิตาภา จันทบุตร. (2564). อิทธิพลของคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีต่อผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ กรณีสึกษาโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 819-834.
- ชัยสรณ์ รังคะภูติ, วัชรพงษ์ ยอดราช และเจษฎา ใหม่ตาจักร (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีกับผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ 2559*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 430-439.
- ณัฐธิดา จินวิเศษ, นภาพร โคตรจันทริต และธิดิรัตน์ วงษ์กาฬสินธุ์. (2563). คุณลักษณะสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีที่มีผลต่อการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 7*. นครราชสีมา : วิทยาลัยนครราชสีมา, 287-295.

- ดลฤดี ไต้เวชศาสตร์ และวิจิต อุ๋อัน. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการรายงานทางการเงินบัญชีและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(2), 137-158.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*. สืบค้น 19 เมษายน 2564 เข้าถึงจาก <https://www.set.or.th/company/companylist.html>
- นันทรัตน์ นามบุรี. (2561). ตัวแบบประสิทธิภาพการสื่อสารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2), 201-220.
- นิตยา ใจดี. (2561). *คุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. งานค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- เนตรนภา รักชายศ และวิจิต อุ๋อัน. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพของสารสนเทศทางบัญชีและประสิทธิภาพองค์กร: กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 71-93.
- ปรีธณิสร์ ประจักษ์จิตร และสุรีย์ โปษกรณ์ (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอภัยภูเบศร*, 10(2), 646-657.
- ปวีณา สมบูรณ์, นาถนภา นิลนิยม และนงลักษณ์ แสงมหาชัย (2564). ผลกระทบของประสิทธิภาพระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ . *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 140-152.
- พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา และวิจิต อุ๋อัน. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงินและประสิทธิภาพการตัดสินใจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน (เอ็ม เอ ไอ). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 4(3), 59-74.
- เยาวนุช รักสงฆ์. (2562). ผลกระทบของประสิทธิภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(2), 200-213.
- วรพรรณ รัตนทรงธรรม. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานทางการบัญชีและความสำเร็จทางการบัญชีที่ยั่งยืนของนักบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 19(2), 74-88.
- สายฝน อุไร, ผกามาศ บุตรสาตี และทิพย์สุดา ทาสีดำ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสารสนเทศทางการบัญชีกับประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 10(2), 39-55.
- สาวิตรี พรหมรักษา และดารณี เอื้อชนะจิต. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 35-49.
- อนุชา พุฒิกุลสาร และปาลวิ พุฒิกุลสาร. (2564). ผลกระทบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพ : การตรวจสอบเชิงประจักษ์ธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(4), 148-164.

- อภิญา คงวิริยะกุล, ไพรัตน์ นิลนิยม และ ศุทธิณี ปราษฎ์ศรีภูมิ. (2561) ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อการปฏิบัติงานที่ดีทางการบัญชีธุรกิจเคมีภัณฑ์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(4), 1-11.
- อำภภัทร์ วสันต์สกุล. (2564). ผลกระทบของคุณภาพสารสนเทศทางบัญชีและการเติบโตทางเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและตอนกลาง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 15(1), 41-53.
- อุเทน เลาน้ำทา และฐิติกันต์ สุริยะสาร. (2563). ประสิทธิภาพการควบคุมของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและความได้เปรียบด้านข้อมูล ทางการบัญชี : หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 12(2), 105-120.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. (7th ed.) New York: John Wiley & Sons.
- Abdelraheem, A., Hussaien, A., Mohammed, M., & Elbokhari, Y. (2021). The effect of information technology on the quality of accounting information. *Accounting*, 7(1), 191-196.
- Ahmad, Muhannad & Obeid, Seif. (2019). The Effect of Accounting Information System on Organizational Performance in Jordanian Industrial SMEs: The Mediating Role of Knowledge Management. *International Journal of Business and Social Science*. 10(3), 99-104.
- Al-Dmour, A. (2019). The Impact of The Reliability of The Accounting Information System Upon The Business Performance Via The Mediating Role of The Quality of Financial Reporting. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 26(1), 78-111.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of marketing research*, 14(3), 396-402.
- Borhan, O., & Bader, O. (2018). Investigating the Impact of Accounting Information System on the Profitability of Jordanian Banks. *Research Journal of Finance and Accounting*, 9(18), 110-118.
- Fachruzzaman, F., Rini, I., Pratana, P. M., Vika, F., Adista, A., & Putri, Z. (2021). The accounting information system impact on micro, small, medium-sized enterprises performances in Bengkulu. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 236-246.
- Fiedler, F. E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.), Cengage Learning, EMEA, Andover, Hampshire.
- Ladan Shagari, S., Abdullah, A., & Mat Saat, R. (2017). Accounting information systems effectiveness: Evidence from the Nigerian banking sector. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 12, 309-335.
- Olaofe-Obasesin, M. (2020). Effects of Accounting Information System on Organization Performance in Nigeria. *International Journal of Software Engineering and Computer Systems*, 6(2), 18-22.

ภาคผนวก



ประกาศ วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ เรื่อง จริยธรรมการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

จริยธรรมการตีพิมพ์ของกองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่จะต้องมีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่ โดยคำนึงถึงจริยธรรมของกองบรรณาธิการ ดังนี้

1. สร้างความมั่นใจในกระบวนการดำเนินงานวารสารที่มีความโปร่งใส และสะท้อนถึงคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์
2. การตัดสินใจของบรรณาธิการต่อการยอมรับหรือปฏิเสธบทความวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ มีความโปร่งใส ปราศจากอคติ สามารถชี้แจงต่อผู้พิมพ์จนปราศจากข้อสงสัย
3. กองบรรณาธิการวารสาร มีการเปิดการรับฟังความคิดเห็น หรือข้อโต้แย้ง จากผู้พิมพ์ หากผู้พิมพ์มีความคิดเห็นแตกต่างจากการตัดสินใจของกองบรรณาธิการ
4. กองบรรณาธิการต้องปกปิดรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ และจัดเก็บหลักฐานคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งที่เป็นเอกสารหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยแก่ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องทั้งแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ
5. การตัดสินใจตอบรับหรือปฏิเสธบทความวิชาการใด จะต้องคำนึงถึงหลักการที่เป็นที่ยอมรับ เช่น การใช้เสียงข้างมาก หรือการเพิ่มผู้ทรงคุณวุฒิคนใหม่ เพื่อให้สามารถชี้ขาดได้
6. กองบรรณาธิการต้องเลือกผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความที่เหมาะสม หลากหลาย ไม่ทำการมอบหมายให้ผู้ทรงคุณวุฒิรายใดรายหนึ่งจนอาจจะก่อให้เกิดความมีอคติ
7. กองบรรณาธิการจะต้องดำเนินงานวารสารให้เป็นไปตามขั้นตอนและกรอบระยะเวลาที่กำหนดในแต่ละขั้นตอนโดยเคร่งครัด
8. กองบรรณาธิการมีหน้าที่ติดตามความประพฤติมิชอบ หากมีกรณีเกิดข้อสงสัย ซึ่งรวมถึงบทความวิจัยทั้งที่ได้รับการตีพิมพ์และยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
9. กองบรรณาธิการควรพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าได้มีการดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างถูกต้องด้วยหลักเหตุและผล
10. กองบรรณาธิการจะต้องแสดงหลักฐาน การดำเนินการกับผู้พิมพ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมที่กองบรรณาธิการวารสารกำหนดไว้อย่างเหมาะสม

จริยธรรมของผู้ประเมิน (ผู้ทรงคุณวุฒิ)

ผู้ประเมินจะต้องมีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่ในการพิจารณาบทความวิชาการ ดังนี้

1. ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่พิจารณาแก่ผู้ไม่เกี่ยวข้องและควรส่งกลับคืนตามระยะเวลาที่กองบรรณาธิการวารสารกำหนด ไม่ประเมินด้วยความเร่งรีบ
2. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่มีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น รูปแบบการเขียน การใช้ภาษา ตลอดจนรายละเอียดของกระบวนการที่ได้มาซึ่งองค์ความรู้ ตามกระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น เนื้อหา วิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น และประโยชน์ของงานวิจัย
3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินด้วยความซื่อตรง ปราศจากอคติ
4. ผู้ประเมินบทความควรตระหนักว่า กรณีที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการหรือรู้จักผู้เขียนเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น
5. ผู้ประเมินบทความพึงชี้ให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และมีความเป็นวิชาการที่แท้จริง เพื่อให้ผู้พิมพ์นำไปปรับปรุงแก้ไขบทความนั้น
6. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ หากพบว่า ส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความมีการลอกเลียนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่น

จริยธรรมของผู้พิมพ์

ผู้พิมพ์ จะต้องมีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่ โดยคำนึงถึงจริยธรรมของผู้พิมพ์ ดังนี้

1. บทความวิจัยที่ส่งให้ทางกองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องเป็นบทความวิจัยที่ไม่มีการพิมพ์ซ้ำ/ซ้ำซ้อน (Duplications/Plagiarism)
2. บทความวิจัยที่ส่งมาให้กองบรรณาธิการวารสารพิจารณา ต้องไม่เป็นบทความวิจัยที่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่นๆ
3. การอ้างอิง จะต้องเป็นการอ้างอิงที่ถูกต้อง สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ และการลงรายการอ้างอิงต่างๆ จะต้องถูกต้องครบถ้วน ไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด หรือผิดเจตนารมณ์ของเจ้าของบทความต้นฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัดทอนเฉพาะเนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามผู้เขียนบทความต้นฉบับแสดงเจตนารมณ์ แต่ตัดข้อความเฉพาะที่ต้องการ ทำให้ประเด็นการนำเสนอของต้นฉบับอาจคลาดเคลื่อนได้
4. ควรหลีกเลี่ยงการอ้างอิงเอกสารที่ไม่ได้เกิดจากการค้นคว้าจากต้นฉบับที่แท้จริง แต่คัดลอกจากบทความอื่นแล้วนำมาอ้างอิงต่อ
5. ผู้พิมพ์จะต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้พิมพ์จะต้องแก้ไข ปรับปรุง การเขียนบทความตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำโดยเคร่งครัด ยกเว้นกรณีจำเป็นจริงๆ ที่ไม่สามารถแก้ไขตามคำแนะนำได้ โดยมีคำชี้แจงที่มีเหตุผลรองรับได้
7. ผู้พิมพ์ต้องปฏิบัติตามรูปแบบการเขียนที่กองบรรณาธิการกำหนดโดยเคร่งครัด และต้องตระหนักเสมอว่า การเขียนบทความวิจัยตามรูปแบบที่วารสารกำหนด เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่ทางกองบรรณาธิการจะพิจารณารับหรือปฏิเสธการรับบทความวิจัยเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณา

การร้องเรียน

1. ผู้นิพนธ์สามารถร้องเรียน หรืออุทธรณ์ต่อกองบรรณาธิการได้ตามช่องทางที่ทางวารสารกำหนด และข้อร้องเรียนดังกล่าวจะได้รับการพิจารณาด้วยความรวดเร็ว
2. เมื่อกองบรรณาธิการได้ชี้แจงผลการพิจารณาข้อร้องเรียนแล้ว ผู้นิพนธ์ไม่ได้ร้องเรียนเพิ่มหรือมีข้อสงสัยอื่นเพิ่มเติมตามระยะเวลาที่กำหนด ถือว่าผู้นิพนธ์ไม่ติดใจผลการพิจารณานั้นอีกต่อไป



หลักเกณฑ์และรูปแบบการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ สำหรับวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยที่มีคุณภาพแสดงถึงคุณค่าทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Contributions)
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่แวดวงวิชาการและสังคม ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เชิงบริการธุรกิจในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

เนื้อหาและขอบเขต

1. เป็นบทความวิจัยเชิงปริมาณหรือแบบผสมวิธี (Mixed Method) อันเป็นผลงานที่เกิดจากงานวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ โดยมีกระบวนการที่ถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย ที่นำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ที่มีการอธิบายกระบวนการหรือระเบียบวิธีวิจัยได้ชัดเจนบนพื้นฐาน ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น
2. เป็นงานวิจัยที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ (เชิงทฤษฎี หรือการนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ หรือเชิงการบริหารจัดการในวงกว้าง ไม่เป็นงานวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง) โดยศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย
 - 2.1 บริหารธุรกิจและการจัดการ/การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ/การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์/การบริหารทรัพยากรมนุษย์/การจัดการการค้าปลีกและค้าส่ง
 - 2.2 การตลาด
 - 2.3 การบัญชี/การเงิน
 - 2.4 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ/การลงทุน
 - 2.5 การท่องเที่ยว/การโรงแรม/การบริการ
 - 2.6 คอมพิวเตอร์ธุรกิจ/เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ/อีคอมเมิร์ซ
 - 2.7 สหวิทยาการหรือศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ

คำชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดการเผยแพร่วารสาร

- วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ (JMMS) มีกำหนดเผยแพร่วารสารฉบับปกติ (Regular Issues) ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้
 - ฉบับที่ 1 ของแต่ละปี ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน
 - ฉบับที่ 2 ของแต่ละปี ระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม
- รูปแบบการเผยแพร่ มี 2 รูปแบบ ประกอบด้วย
 - รูปแบบการตีพิมพ์ หมายเลข ISSN 2408-2619 (Print) ตั้งแต่ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน) พ.ศ. 2550
 - รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายเลข ISSN 2673 – 0367 (online) ตั้งแต่ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม) พ.ศ.

2561

การพิจารณาบทความ

บทความที่ผ่านการพิจารณาขึ้นต้นจากกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ จะถูกส่งต่อไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้ว และทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงรูปแบบการจัดพิมพ์ ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในกรณีที่จะต้องมีการแก้ไข กองบรรณาธิการจะส่งคืนให้แก้ไขตามข้อเสนอแนะเบื้องต้น และให้ส่งกลับคืนมาภายในระยะเวลาที่กำหนด
- เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความฉบับแก้ไข จะดำเนินการส่งบทความเพื่อทำการกลั่นกรองต่อไป โดยจะส่งให้ **ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คนต่อบทความ** เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณาครั้งนี้นี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ส่งบทความ (Triple blind peer review) เพื่อลดอคติที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ส่งบทความ
- เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณาแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ โดยมีการพิจารณาดังนี้

3.1 การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

- บทความวิจัยอยู่ในขอบเขตของทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ที่ได้รับไว้บนหน้าเว็บไซต์
- ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมีการประเมินให้บทความผ่านการพิจารณา **อย่างน้อย 2 ใน 3 ท่าน**
- ผู้ส่งบทความได้ปรับ/แก้ไขบทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านอย่างครบถ้วน

3.2 การปฏิเสธการตีพิมพ์

- บทความวิจัยอยู่ **ไม่อยู่ใน**ขอบเขตของทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ที่ได้รับไว้บนหน้าเว็บไซต์
- ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมีการประเมินให้บทความผ่านการพิจารณา **น้อยกว่า 2 ใน 3 ท่าน**
- ผู้ส่งบทความ **ไม่ได้ปรับ/แก้ไข**บทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านอย่างครบถ้วน

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความวิจัย

1. ค่าธรรมเนียมจะถูกเรียกเก็บก่อนส่งบทความวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ้อยแถลงบทความ
2. หลังจากชำระค่าธรรมเนียมแล้ว หากบทความของท่านไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือท่านเปลี่ยนใจที่จะไม่ตีพิมพ์บทความกับทางวารสาร ท่านจะไม่ได้รับการคืนเงินค่าธรรมเนียม ไม่ว่ากรณีใดๆ ก็ตาม

3. ค่าธรรมเนียมปกติ 5,000 บาท/บทความ สำหรับบทความวิจัยจำนวนไม่เกิน 12 หน้า
4. ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม 300 บาท/หน้า ตั้งแต่หน้าที่ 13 เป็นต้นไป

ตัวอย่าง

นางสาว A ส่งบทความที่มีความยาวหน้ากระดาษ จำนวน 16 หน้า จะคิดค่าธรรมเนียมดังนี้

หน้าที่ 1 – 12	คิดค่าธรรมเนียม	5,000 บาท
หน้าที่ 13 – 16 (เกิน 3 หน้า)	คิดค่าธรรมเนียม (3 หน้า x 300 บาท)	<u>900</u> บาท
รวมค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์		<u>5,900</u> บาท

การส่งบทความผ่านระบบ

1. ให้ผู้เขียนส่งบทความต้นฉบับทั้งในรูปแบบไฟล์ .pdf และ .docx (ของดเว้นการใช้เครื่อง Mac ในการเขียนบทความ เนื่องจากอาจมีปัญหาในการจัดรูปแบบบทความของกองบรรณาธิการ) และขอให้ใส่เลขหน้า (มุมขวาบน) ลงในบทความเพื่อความสะดวกในการอ้างอิงเมื่อจำเป็นต้องแก้ไข

2. บทความที่ส่งจะต้องเป็นไปตามรูปแบบ (Template) ที่ทางวารสารกำหนด โดยตัวอย่างของ Template จะแสดงในหัวข้อ “ตัวอย่างรูปแบบการเขียนบทความ”

3. การส่งบทความ ให้ผู้เขียนดำเนินการส่งบทความผ่านระบบการรับบทความออนไลน์ของ Thaijo ตามลิงค์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS> ซึ่งผู้ส่งบทความจะต้องลงทะเบียนสมัครสมาชิกให้เรียบร้อยก่อน จึงจะสามารถส่งบทความออนไลน์ต่อไปได้ โดยในขั้นตอนนี้ ห้ามผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ก่อนโดยเด็ดขาด จนกว่าท่านจะได้รับแจ้งให้ชำระเงินจากกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

4. การปรับแก้บทความก่อนส่งผู้ทรงคุณวุฒิ ในขั้นตอนนี้บทความของท่านจะได้รับการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ และอาจมีการส่งกลับให้ท่านแก้ไข เมื่อท่านปรับแก้เรียบร้อยแล้วและผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการแล้ว ทางวารสารจึงจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากท่าน ก่อนจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา

5. สำหรับบทความที่ได้รับผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการพิจารณาอย่างน้อย 2 ใน 3 ท่าน บทความดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับแก้ตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำอย่างครบถ้วนเสียก่อน และผ่านเกณฑ์มาตรฐานของวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ จึงจะได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์ได้ ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งไฟล์บทความทั้งในรูปแบบนามสกุล .docx และ .pdf

รูปแบบและแนวการเขียนบทความวิจัย

1. ความยาวของบทความ

การส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ สามารถเสนอให้พิจารณาได้ทั้งบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ความยาวระหว่าง 10 – 12 หน้ากระดาษ A4 (รวม รูปภาพ ตาราง และรายการอ้างอิง) หากผู้ส่งบทความเขียนบทความเกินกว่ากำหนด ตั้งแต่หน้าที่ 13 เป็นต้นไปทางวารสารจะคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 300 บาท

2. การกำหนดขนาดกระดาษและตัวอักษร

2.1 ขนาดกระดาษที่ใช้: A4

2.2 การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ขอบบน 1.2 inch หรือ 3.175 cm.

ขอบล่าง 1 inch หรือ 2.54 cm.

ขอบซ้าย 1 inch หรือ 2.54 cm.

ขอบขวา 1 inch หรือ 2.54 cm.

2.3 ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 18 pt ตัวหนา เฉพาะชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 pt

2.4.1 ตัวปกติ สำหรับเนื้อหา

2.4.2 ตัวหนา สำหรับหัวข้อหลัก หัวข้อย่อย และการเน้นข้อความการปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน

3 องค์ประกอบของบทความวิจัย ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

3.1 ชื่อบทความ (Title)

ชื่อบทความภาษาไทย ให้กำหนดชื่อโดยใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ มีความกระชับ สามารถสื่อจุดประสงค์ของการวิจัยได้อย่างชัดเจน และต้องมีชื่อบทความภาษาอังกฤษ (**ให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำยกเว้นบางกรณี ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปและไม่ให้ใช้ตัวสัญลักษณ์ต่างๆ ในการพิมพ์ชื่อเรื่อง**)

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุชื่อบทความภาษาไทย และมีหลักการเขียน ดังต่อไปนี้

- 1) ตัวอักษรต้น (First Letter) ของคำแรกของชื่อเรื่อง ให้เป็นอักษรพิมพ์ใหญ่เสมอ
- 2) คำนำหน้านาม (Article) บุพบท (Preposition) และสันธาน (Conjunction) หากไม่ใช่คำแรกของชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวพิมพ์เล็กทั้งคำ เช่น and, by, for, or, to, upon, with, in, on, at, under เป็นต้น
- 3) คำกริยาที่มี “to” นำหน้า (Infinitives) ให้ใช้ “to” เป็นตัวพิมพ์เล็ก และคำกริยาที่ต่อ “to” ให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ เช่น คำว่า “to enhance” ให้เขียนเป็น “to Enhance” หรือ “to create” ให้เขียนเป็น “to Create” หรือ “to evaluate” ให้เขียนเป็น “to Evaluate” เป็นต้น
- 4) คำที่มีการเชื่อมคำด้วยเครื่องหมาย ยัติภังค์ หรือ ยัติภังค์ (Hyphen) หรือ “-” มีข้อกำหนดดังนี้
 - หากเป็นคำกริยาที่เกิดจากการนำคำสองคำมาผสมกัน ให้ใช้อักษรต้นของคำแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ อักษรตัวอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวพิมพ์เล็กทั้งหมด เช่น คำว่า “take-off” ให้เขียนเป็น “Take-off” เป็นต้น
 - หากความหมายของคำไม่ใช่คำกริยา ให้ใช้ตัวอักษรต้นของทั้งสองคำเป็นตัวพิมพ์ เช่น “child-centered” ให้เขียนเป็น “Child-Centered” หรือคำว่า “fifty-fifty” ให้เขียนเป็น “Fifty-Fifty” หรือ “post-colonial” ให้เขียนเป็น “Post-Colonial”

ตัวอย่างการเขียนชื่อบทความภาษาอังกฤษ

A Guideline for Writing Articles in the Journal of Modern Management Science

3.2 ชื่อผู้เขียน (Author)

บทความภาษาไทย ระบุชื่อ นามสกุล และสังกัด ถ้ามีผู้วิจัยหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับและลงเครื่องหมาย (*) เฉพาะผู้เขียนหลัก ตามด้วยชื่อหน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address **ด้วยการแทรกเชิงบรรทัดย่อหน้าแรก** (ในส่วนหมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address จะไม่ปรากฏในบทความเมื่อได้รับการตีพิมพ์)

บทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องกำหนดชื่อผู้เขียนเป็นภาษาไทย โดยให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะอักษรแรกของชื่อและนามสกุล ถ้ามีผู้วิจัยหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับและลงเครื่องหมาย (*) เฉพาะผู้เขียนหลัก ตามด้วยชื่อหน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address **ด้วยการแทรกเชิงบรรทัดย่อหน้าแรก** (ในส่วนหมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address จะไม่ปรากฏในบทความเมื่อได้รับการตีพิมพ์)

3.3 บทคัดย่อ (Abstract)

บทความภาษาไทย ประกอบด้วย บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กำหนดความยาวไม่เกิน 15 บรรทัด (สำหรับภาษาไทย) และไม่เกิน 300 คำ (สำหรับภาษาอังกฤษ) โดยให้สรุปเนื้อหาของบทความทั้งหมดให้เข้าใจที่มาของการวิจัย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการวิจัยโดยย่อ การใช้วิธีการทางสถิติ ผลการวิจัยรวมถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ถ้ามีการทดสอบ) วิธีการนำไปใช้ประโยชน์ โดยให้มีความหมายเหมือนกันทั้งบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ (Keywords) ให้ระบุได้ 3 – 5 คำ ระบุไว้ท้ายบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย และใช้หลักเกณฑ์การเขียนเช่นเดียวกับบทคัดย่อภาษาไทย รวมถึง Keywords ด้วย

3.4 เนื้อหาของบทความวิจัย (Content) ประกอบด้วยด้วยหัวข้อและรายละเอียดดังนี้

3.4.1 บทนำ (Introduction)

เขียนให้กระชับ ไม่ควรเกิน 25 บรรทัด โดยชี้ให้เห็นที่มาและความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ มีผู้ใดเคยทำงานวิจัยหรือศึกษาในลักษณะใกล้เคียงแล้วบ้าง ได้ผลอย่างไร (อ้างอิง) รวมถึงการระบุประเด็นปัญหาวิจัย

3.4.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เขียนเป็นความเรียงหรือจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์การวิจัยแล้วเรียงเป็นหัวข้อ

3.4.3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎี/แนวคิด/เอกสาร หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2) **สมมติฐานการวิจัย** ให้ระบุภายใต้หัวข้อการทบทวนวรรณกรรม โดยไม่ต้องแยกหัวข้อสมมติฐานการวิจัยออกมาเป็นหัวข้อหลัก

3) การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา **ควรหลีกเลี่ยงการอ้างอิงที่ต่อจากคนอื่น** เช่น (อ้างถึงใน นพชัย สิ้นสุนทร, 2563)

3.4.4 ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

อธิบายวิธีดำเนินการให้เห็นขั้นตอน กระบวนการ ระบุขอบเขตของการวิจัย วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจน เครื่องมือที่ใช้วัดและคุณภาพของเครื่องมือ ในลักษณะที่หากมีผู้อื่นต้องการทำวิจัยในลักษณะเดียวกันสามารถอ่านและนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้หัวข้อ “ระเบียบวิธีการวิจัย” อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ต่อไปนี้

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)
- 2) เครื่องมือวิจัย (Research Tools)
- 3) การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Tools Development)
- 4) สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistical Techniques)

3.4.5 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

ให้อธิบายผลการวิจัยที่ได้พร้อมอภิปรายผลมาพร้อมกันในหัวข้อนี้ เช่น ผลการวิจัยกล่าวว่าเพศหญิงมีความต้องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าเพศชาย ให้อภิปรายผลว่า สอดคล้องกับทฤษฎี/แนวคิด/งานวิจัยของผู้ใด และสอดคล้องอย่างไร หรือหากเกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ไม่เคยถูกอ้างในทฤษฎี/แนวคิด/งานวิจัยผู้ใดมาก่อน ก็ให้เขียนอภิปรายองค์ความรู้ใหม่นี้ว่าเป็นอย่างไร

3.4.6 การนำไปใช้ประโยชน์ (Contributions) ประกอบด้วย 2 หัวข้อย่อย ดังนี้

- 1) ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)
- 2) ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ (Managerial Contribution)

3.4.7 สรุป (Conclusion)

สรุปประเด็นสำคัญของบทความอย่างย่อ เช่น วัตถุประสงค์ ผลการศึกษา หรือผลการทดสอบสมมติฐาน และอ้างอิงให้เห็นว่างานดังกล่าวได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ นวัตกรรมหรือทางเลือกใหม่ให้แก่ พื้นที่ องค์กร ชุมชน สังคมและประเทศชาติอย่างไร อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากผลการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรม โดยไม่ต้องอภิปรายเหตุผลสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง (เนื่องจากได้ระบุแล้วในหัวข้อผลการวิจัยและอภิปรายผล)

3.4.8 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (Limitations and Future Research Directions)

1) เสนอแนะแนวทางที่จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น หรือสิ่งที่ทำให้ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งต่อไปลดลง

- 2) นำเสนอแนวทางหรือหัวข้อการศึกษาที่สามารถศึกษาต่อไปในอนาคต

3.4.9 รายการอ้างอิง (References)

1) การเขียนรายการอ้างอิง ห้ามใช้ชื่อย่อสำหรับการอ้างอิงวารสาร/วิทยานิพนธ์

2) รายการอ้างอิงท้ายบทความที่เป็นวารสาร หรือหนังสือ จะต้องปรากฏเลขหน้าทุกรายการ และเป็นรูปแบบเดียวกัน

3) ภายในบทความ หากมีภาพหรือตารางประกอบที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลใด ให้ระบุแหล่งอ้างอิงดังกล่าวลงในหัวข้อ “รายการอ้างอิง (References)” ด้วย

- 4) รูปแบบรายการอ้างอิงให้ใช้หลักเกณฑ์ของ APA6 citation style ดังนี้

4.1 การอ้างอิงเนื้อหาในบทความ

4.1.1 การอ้างอิงก่อนข้อความ

ให้ใช้รูปแบบ

ผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง

Black (2006) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบายว่า/.....

- Nunnally & Bernstein (1994) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย.....
- Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
- Hair et al. (2006) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)
- สมหมาย ภาชี (2557) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย.....
- ขวัญหทัย มิตรภานนท์ และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2562) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย.....
- ธีระ เทิดพุทธธรรม, สุรีย์ กาญจนวงศ์ และไพศาล จันทรงษ์ (2562) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
- ธีระ เทิดพุทธธรรม และคณะ (2562) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)

4.1.2 การอ้างอิงท้ายข้อความ

ให้ใช้รูปแบบ

(ผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง

-ข้อความ.....(Black, 2006)
-ข้อความ.....(Nunnally & Bernstein, 1994)
-ข้อความ.....(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
-ข้อความ.....(Hair et al., 2006) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)
-ข้อความ.....(สมหมาย ภาชี, 2557)
-ข้อความ.....(ขวัญหทัย มิตรภานนท์ และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร, 2562)
-ข้อความ.....(ธีระ เทิดพุทธธรรม, สุรีย์ กาญจนวงศ์ และไพศาล จันทรงษ์, 2562) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
-ข้อความ.....(ธีระ เทิดพุทธธรรม และคณะ, 2562) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)

4.2 การอ้างอิงในรายการอ้างอิง (หัวข้อสุดท้ายของบทความ)

ให้อ้างอิงโดยใช้ หลักเกณฑ์ของ APA6 citation style

ตัวอย่าง รูปแบบการเขียนบทความ (บทความภาษาไทย)

ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อ-สกุลภาษาไทย (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

ชื่อ-สกุลภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

หลักการเขียนชื่อผู้แต่ง

กรณีผู้แต่ง 1 คน

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก¹

Name-Surname author¹

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

กรณีผู้แต่ง 2 คน อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² (เครื่องหมาย* ใส่เฉพาะผู้แต่งหลัก)

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author²

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก (ขอให้ผู้เขียนศึกษาหลักการใส่เชิงอรรถของโปรแกรม Microsoft Word ให้ถูกต้อง)

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

²รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³ ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author² Name-Surname author² Name-Surname author³ Name-Surname author³

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

³สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Business Computer Program, Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

หมายเหตุ ผู้วิจัยหลักจำเป็นต้องระบุ หมายเลขโทรศัพท์และemail เพื่อการติดต่อ ซึ่งข้อมูลนี้จะไม่ปรากฏในบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

<2 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อบทความ>

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

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

<1 Enter size 14 pt.>

คำสำคัญ: คำสำคัญ1, คำสำคัญ2, คำสำคัญ3 (TH Sarabun NEW 14 pt.)

<1 Enter size 14 pt.>

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

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

<1 Enter size 14 pt.>

Keywords: Keyword1, Keyword2, Keyword3 (TH Sarabun NEW 14 pt.) คำคำด้วยเครื่องหมาย (,) ไม่มีคำว่า “and”
หลักการเขียน Keyword ให้ขึ้นต้นตัวอักษรแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรอื่นๆ ให้เป็นตัวพิมพ์เล็ก ทั้งนี้ ใช้หลักการเดียวกับการ
เขียนชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อหน้า>

บทนำ (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ วัตถุประสงค์ของการวิจัย>

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

ถ้ามีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว ไม่ต้องใส่ลำดับเลขข้อ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง>

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

ประกอบด้วย ทฤษฎี/แนวคิด/นิยามตัวแปร/เอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/สมมติฐาน/กรอบแนวคิด

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

หากมีหัวข้อย่อยให้ย่อหน้าเข้ามาและพิมพ์ชื่อหัวข้อ สามารถทำเป็นตัวหนาได้ ตัวอย่างเช่น

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

จากทฤษฎี

ดังกล่าวนี้ สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

H1: ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....

แนวคิดเกี่ยวกับ.....

Simon & Valensky (2013) อธิบายว่า.....นอกจากนี้.....

.....(Mandy et.al, 2015)

ไพลิน บุษราคัม (2564) อธิบายว่า.....

ฉัตรคำ ใจใส (2562) กล่าวถึง.....

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ดังนี้

H2: ปัจจัยทางด้าน..... มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....

ภาพที่ 1 ชื่อภาพ <TH Sarabun New 14 pt. หนา จัดกลาง และต้องอยู่บนรูปภาพ>

ภาพประกอบ ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อระเบียบวิธีการวิจัย>

ระเบียบวิธีการวิจัย (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้ (การขึ้นหัวข้อย่อ ย่อหน้าเข้ามา)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

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

เครื่องมือวิจัย (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

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

.....อธิบายว่าใช้เครื่องมืออะไรในการทำวิจัย เช่น แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการวิจัย เช่น เครื่องวัดคลื่นไฟฟ้าสมอง เครื่องวัดคลื่นหัวใจ เป็นต้น.....

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

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

.....อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณภาพเครื่องมือ/การวัด/การทดสอบ ใช้วิธีการใดวัดคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ผลการวัดเครื่องมือ มีค่าเท่าใด ฯลฯ.....

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

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

.....อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งควรสอดคล้องกับสถิติที่ผู้แต่งได้ระบุไว้ในบทคัดย่อด้วย.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อผลการวิจัยและการอภิปรายผล>

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

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

.....อธิบายผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยว่าสอดคล้อง/ไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎี/ผลการวิจัยของใคร รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานภายใต้หัวข้อนี้ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ให้ทำเป็นตัวหนา เฉพาะคำว่า **สนับสนุน/ไม่สนับสนุน หรือยอมรับ/ปฏิเสธ** สมมติฐานให้ชัดเจน เช่น

.....ผลการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า (BIA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ King & Grace (2010) ที่ทำการศึกษาลแล้วพบว่า ผลัดภัณฑ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพนักงานอีกด้วย ดังนั้นผลการศึกษาจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1**

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นตาราง>

ตารางที่ 1 (ตัวหนา size 14 pt.) ชื่อตาราง (ตัวปกติ size 14)

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

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อการนำไปใช้ประโยชน์>

การนำไปใช้ประโยชน์ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

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

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี.....

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

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

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการหรือในเชิงบริหารธุรกิจ.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต>

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

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

.....
.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ รายการอ้างอิง>

รายการอ้างอิง (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

การจัดทำรายการอ้างอิงให้จัดทำตามรูปแบบ APA6 citation style

ตัวอย่าง รูปแบบการเขียนบทความ (บทความภาษาอังกฤษ)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อ-สกุลภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

หลักการเขียนชื่อผู้แต่ง

กรณีผู้แต่ง 1 คน

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก¹

Name-Surname author¹

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

ตัวอย่าง

¹Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

กรณีผู้แต่ง 2 คน อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก* ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² (เครื่องหมาย* ใส่เฉพาะผู้แต่งหลัก)

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author²

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก (ขอให้ผู้เขียนศึกษาหลักการใส่เชิงอรรถของโปรแกรม Microsoft Word ให้ถูกต้อง)

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

²รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

ตัวอย่าง

¹Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³ ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author² Name-Surname author² Name-Surname author³ Name-Surname author³

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

ตัวอย่าง

¹ Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

² Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

หมายเหตุ ผู้วิจัยหลักจำเป็นต้องระบุ หมายเลขโทรศัพท์และemail เพื่อการติดต่อ ซึ่งข้อมูลนี้จะไม่ปรากฏในบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

<2 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Abstract>

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

.....
.....

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

.....
.....

<1 Enter size 14 pt.>

Keywords: Keyword1, Keyword2, Keyword3 (TH Sarabun NEW 14 pt.) คั่นคำด้วยเครื่องหมาย (,) ไม่มีคำว่า “and” หลักการเขียน Keyword ให้ขึ้นต้นตัวอักษรแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรอื่นๆ ให้เป็นตัวพิมพ์เล็ก ทั้งนี้ ใช้หลักการเดียวกับการเขียนชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Introduction>

Introduction (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....
.....

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

.....
.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Research Objectives>

Research Objectives (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....
.....(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....
.....ถ้ามีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว ไม่ต้องใส่ลำดับเลขข้อ.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Literature Review>

Literature Review (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....ประกอบด้วย ทฤษฎี/แนวคิด/นิยามตัวแปร/เอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/สมมติฐาน/กรอบแนวคิด.....

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

หากมีหัวข้อย่อยให้ย่อหน้าเข้ามาและพิมพ์ชื่อหัวข้อ สามารถทำเป็นตัวหนาได้ ตัวอย่างเช่น

Marketing Mixed

จากทฤษฎี

ดังกล่าวนี้ สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

H1:

แนวคิดเกี่ยวกับ.....

Simon & Valensky (2013) อธิบายว่า.....นอกจากนี้

(Mandy et.al, 2015)

ไพลิน บุษราคัม (2564) อธิบายว่า.....

ฉัตรคำ ใจใส (2562) กล่าวถึง.....

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ดังนี้

H2:

Figure 1 ชื่อภาพ <TH Sarabun New 14 pt. หนา จัดกลาง และต้องอยู่บนรูปภาพ>

ภาพประกอบ ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Research Methodology>

Research Methodology (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้ (การขึ้นหัวข้อย่อย ย่อหน้าเข้ามา)

Population and Sample (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

Research Tools (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

อธิบายว่าใช้เครื่องมืออะไรในการทำวิจัย เช่น แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรือ อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการวิจัย เช่น เครื่องวัดคลื่นไฟฟ้าสมอง เครื่องวัดคลื่นหัวใจ เป็นต้น

Research Tool Development (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

.....อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณภาพเครื่องมือ/การวัด/การทดสอบ ใช้วิธีการใดวัดคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ผลการวัดเครื่องมือ มีค่าเท่าใด ฯลฯ

Statistical Techniques (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

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

.....อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งควรสอดคล้องกับสถิติที่ผู้แต่งได้ระบุไว้ในบทคัดย่อด้วย

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Results and Discussion>

Results and Discussion (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

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

.....อธิบายผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยว่าสอดคล้อง/ไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎี/ผลการวิจัยของใคร รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานภายใต้หัวข้อนี้ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ให้ทำเป็นตัวหนา เฉพาะคำว่า **สนับสนุน/ไม่สนับสนุน หรือ ยอมรับ/ปฏิเสธ** สมมติฐานให้ชัดเจน เช่น

.....ผลการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า (BIA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ King & Grace (2010) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า ผลลัพธ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพนักงานอีกด้วย ดังนั้นผลการศึกษาจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1**

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นตาราง>

Table 1 (ตัวหนา size 14 pt.) ชื่อตาราง (ตัวปกติ size 14)

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

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Contribution>

Contribution (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

Theoretical Contribution (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

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

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

Managerial Contribution (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

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

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการหรือในเชิงบริหารธุรกิจ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Limitations and Future Research Directions>

Limitations and Future Research Directions (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

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

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ รายการอ้างอิง>

References (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

การจัดทำรายการอ้างอิงให้จัดทำตามรูปแบบ APA6 citation style