

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Influence Integrated Marketing Communication Technology Acceptance and Word-
of-mouth Communication Affect Decision to Use Dynamics 365 System
Accountant's Perspective in Bangkok Metropolitan Region

เมทิดา เล็กบำรุง
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Maytida Lekbamroong
E-mail: 6614131020@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.72$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 2.96$) การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.45$) การสื่อสารแบบบอกต่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) และการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้น การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ รวมถึงการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, integrated marketing communication, technology acceptance and word-of-mouth communication affect decision to use Dynamics 365 system accountant's perspective in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, integrated marketing communication, technology acceptance and word-of-mouth communication. The 400 sample were drawn from population of accountant in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most accountant in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged under 30 years, received Bachelor's Degree and received monthly income lower 30,000 bath. Integrated marketing communication were at moderate level ($\bar{X} = 2.72$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were advertising ($\bar{X} = 2.96$). Technology acceptance were at high level ($\bar{X} = 3.42$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived usefulness ($\bar{X} = 3.45$). Word-of-mouth communication was at moderate level ($\bar{X} = 3.10$). Decision to use Dynamics 365 system accountant's perspective in Bangkok Metropolitan Region was rated at moderate level ($\bar{X} = 3.17$).

The results of hypothesis test show that (1) the accountant in Bangkok Metropolitan Region with different gender, education and income had different overall the decision to use Dynamics 365 system at statistical significance of 0.05 levels. (2) Integrated marketing communication; advertising, public relation, sale promotion, in addition technology acceptance; perceived ease of use, perceived usefulness, perceived compatibility, include word-of-mouth communication had effect the decision to use Dynamics 365 system accountant's perspective in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision to Use

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 นับเป็นการระบาดครั้งใหญ่ที่ทำให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัวและส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก (Pandemic) ซึ่งแต่ละประเทศมีแนวทางการจัดการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในธุรกิจ เนื่องมาจากสภาวะการล็อกดาวน์ การกักตัวและข้อจำกัดทางสังคม ทำให้จำเป็นต้องมีการปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เช่น มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า มีบริการออนไลน์ มีการทำงานระยะไกล (Remote work) ซึ่งสามารถออนไลน์และทำงานที่บ้านได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่องาน (Work from Home) เป็นต้น ทั้งนี้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและความต้องการความมั่นคงในธุรกิจ ทำให้ธุรกิจทั่วโลกจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาวะการณ์และทำให้เป็นเรื่องปกติใหม่ (New Normal) เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันและสามารถดำเนินต่อไปได้ ธุรกิจที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้และประสบความสำเร็จจะมีการวางแผนอย่างรอบคอบและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร (Laudon & Traver, 2020) และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงานเพื่อสนับสนุนการทำงานแบบดิจิทัล (Digital Transformation) เนื่องจากประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความเป็นไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆในการขับเคลื่อน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบันและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศ (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) Digital Transformation (DX) จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้ ซึ่ง Digital Transformation คือ กระบวนการนำเทคโนโลยีและกลยุทธ์การทำงานแบบดิจิทัลเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและ

เปลี่ยนแปลงองค์กรให้ทันต่อยุคสมัย โดย DX มาจากคำว่า Digitization ซึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงข้อมูลแบบกายภาพให้เป็นแบบดิจิทัล เช่น การแปลงเอกสารแบบกระดาษให้เป็นระบบไฟล์ที่จัดเก็บสะดวก และ Digitalization ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานแบบอนาล็อกเป็นแบบดิจิทัล เช่น การแชร์ไฟล์เอกสารผ่านระบบคลาวด์ที่เชื่อมโยงกับแผนกต่างๆภายในองค์กร (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, ม.ป.ป.) สำหรับระบบการจัดการทรัพยากรองค์กร หรือ Enterprise Resource Planning (ERP) หมายถึง ชุดซอฟต์แวร์บูรณาการสำหรับบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรเพื่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งประกอบด้วย Module การทำงานต่าง ๆ สำหรับแต่ละแผนกที่สามารถปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของแต่ละองค์กรได้ เพื่อลดขั้นตอนการทำงาน ประหยัดเวลา และสามารถรวบรวมข้อมูลทั่วทั้งองค์กรได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถวางแผนและบริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Davenport, 1998; Kane Bob, 1999) ระบบ ERP ช่วยให้แผนกต่างๆในองค์กรเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integrity) ช่วยให้กิจกรรมต่างๆในองค์กรมีการเชื่อมโยงเข้าหากันและมีประสิทธิภาพในการดำเนินการสูงสุด (Efficient) เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินอยู่ได้อย่างรวดเร็ว (Speed) และช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างทันท่วงที (Timeliness) (Voss & Frohlich, 2002)

ตลาด ERP ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากแรงผลักดันในการ ยอมรับ DX มาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมต่างๆและการสนับสนุนของรัฐบาลที่ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อกระตุ้นการขยายตัวของตลาด ซึ่งความสามารถที่หลากหลายของ ERP สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้อย่างครบถ้วน การพัฒนาที่สำคัญในอุตสาหกรรมได้แก่ การนำระบบ On-Cloud ERP มาใช้มากขึ้น ซึ่งช่วยให้องค์กรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน มีความสามารถในการทำกำไร มีแนวโน้มในการเติบโต และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ทั้งนี้ตลาด ERP ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 70.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นถึง 161.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี พ.ศ. 2575 โดยมีอัตราการเติบโตแบบทบต้นต่อปีที่ร้อยละ 8.7 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 จนถึงปี พ.ศ. 2575 (Allied Market Research, 2024) อย่างไรก็ตาม ตลาด ERP ในประเทศไทยต้องเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ เช่น การยึดมั่นในระบบดั้งเดิมในกลุ่มผู้ใช้งานบางองค์กร ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ความต้องการบุคลากรที่มีทักษะในการพัฒนาระบบ ERP เป็นต้น แต่ตลาด ERP ในประเทศไทยยังคงเป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายได้นำเสนอนวัตกรรมใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อยู่เสมอ และทำให้ความต้องการระบบ ERP ในหมู่องค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการรวมปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ากับระบบ ERP ส่งผลให้ระบบสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองและสามารถทำงานซ้ำได้อย่างอัตโนมัติ นอกจากนี้ระบบยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจได้จริง ธุรกิจในประเทศไทยที่ใช้ระบบนี้จึงสามารถเพิ่มผลผลิต ส่งเสริมนวัตกรรม และปรับปรุงกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Correa, 2024) ซึ่งระบบ ERP ในประเทศไทย มีหลากหลายแบรนด์และได้รับการพัฒนาโดยบริษัทชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เลือกใช้ตามความต้องการ เช่น ระบบ SAP ของ SAP AG ประเทศเยอรมัน ระบบ Oracle ของ Oracle Corp. ประเทศสหรัฐอเมริกา ระบบ Dynamics 365 ของ Microsoft Corp. ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

Dynamics 365 คือ ระบบ ERP ของ Microsoft Corp. ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ชุดแอปพลิเคชันพื้นฐานในการทำงานที่เป็นที่นิยมทั่วโลกอย่าง Microsoft Office ซึ่งในปัจจุบัน Microsoft Office ได้มีการพัฒนาเป็น Office 365 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานองค์กรที่ต้องการอัปเดตจาก Microsoft Office เวอร์ชันพื้นฐาน เป็น Office 365 ที่เป็นเวอร์ชัน On-Cloud ภายหลังจาก Office 365 วางขายไม่นาน Microsoft Corp. ประกาศเปิดตัวระบบ ERP ของตัวเองในชื่อ Dynamics 365 ซึ่งประกอบด้วยระบบการเงินและบัญชี ระบบปฏิบัติการอื่นๆของ ERP และนำมารวมกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ของ Microsoft ดังนั้น ระบบ Dynamics 365 จึงมีจุดเด่นคือ มีระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ที่ครอบคลุมทุกแผนกในองค์กรและความสามารถในการเชื่อมต่อและถ่ายโอนข้อมูลจาก Office 365 ได้โดยตรง (Bellu, 2018) แต่ระบบ Dynamics 365 กลับเป็นที่รู้จักเพียงกลุ่มผู้ใช้งานบางกลุ่มในประเทศไทยเท่านั้น เนื่องมาจากปัญหาการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่มีอย่างจำกัด และยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากตลาด ERP ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่

รุนแรง โดยมีผู้ให้บริการหลายรายที่มีพีเจเออร์และจุดเด่นแตกต่างกันไป เช่น ระบบ SAP ระบบ Oracle และ ระบบ Odoo เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ ระบบ Dynamics 365 ไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควรในประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะนักบัญชีที่ได้มีโอกาสเรียนรู้การใช้งานระบบ Dynamics 365 ด้วยตัวเองและใช้ระบบนี้ในการทำงานจริงจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประชากรที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ในองค์กร ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีให้แก่องค์กรต่อไป
5. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของระบบ Dynamics 365 ทำให้เกิดการเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ERP ของประเทศไทย และส่งผลให้ระบบนี้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักบัญชีต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเป็นหลัก (Kim et al., 2012) โดยที่การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะผ่านแต่ละขั้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลของทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2006)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (IMC) คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้สูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน” คือการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009) โดยได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ออกเป็น 5 เครื่องมือ ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดทางตรง (Kotler, 2003)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สามารถอธิบายถึงลักษณะที่สำคัญและความสามารถของระบบที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้น (Stimulus) ซึ่งหากได้ผลตามที่คาดไว้ จะทำให้สร้างแรงจูงใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคล โดยแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้ (1) อิทธิพลของตัวแปรภายนอก (External Variable) (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) (3) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) (4) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) (5) การตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) และ (6) การยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง (Actual Systems Use) (Davis, 1985) โดยที่การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นกับการรับรู้ใน 2 เรื่อง (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) (2) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) (Davis, 1989)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Electronic word of mouth—eWOM) เป็นการสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค ที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า และลักษณะเฉพาะของบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing message) ไปให้ผู้อื่น ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาที่รวดเร็ว (Westbrook, 1987) นอกจากนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งจากการติดต่อพูดคุยสื่อสารกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลทัศนคติ รวมไปถึงความคิดเห็นทั้งทางบวกและทางลบ โดยหากเป็นในแง่ของการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ก็จะเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Assael, 1998)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ที่ 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวม เท่ากับ 0.942 ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.891 ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.925 และด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.955 การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม เท่ากับ 0.924 ด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.952 ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย เท่ากับ 0.876 และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ เท่ากับ 0.924 การสื่อสารแบบบอกต่อ เท่ากับ 0.910 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.918

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือนักบัญชีที่ตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารแบบบอกต่อ และการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ในขณะที่ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบอกต่อของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ต่างกัน และนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากระบบ Dynamics 365 เป็นระบบ ERP ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ และมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาด ERP ค่อนข้างน้อยในประเทศไทย ส่งผลให้ระบบ Dynamics 365 ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ประกอบกับการเปิดรับเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ในประเทศไทยค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมาอี อาแซ และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโปรแกรมบัญชีของประชาชนในตำบลสวนหลวง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่า ประชาชนในตำบลสวนหลวง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมาการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโปรแกรมบัญชีอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 มุมมองของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2.1 นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา เหล่าศรี และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada โดยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ของผู้ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ต่างกัน อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 1 รอบเดือนที่ผ่านมาภายในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ พุ่มใหญ่ (2565) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากการโฆษณาแบบ Dynamics 365 เป็นที่ดึงดูดใจและน่าสนใจ ทางโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube, Facebook เว็บไซต์ของ Microsoft หรือช่องทางอื่นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ของผู้คนในยุคดิจิทัล ซึ่งมีพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา เหล่าศรี และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ของผู้ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 1 รอบเดือนที่ผ่านมาภายในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดินันท์ เมืองมูลชัย และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z โดยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อาจ

เนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของระบบ ความสามารถและฟังก์ชันต่างๆของระบบ Dynamics 365 ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยเข้าร่วมงานอีเวนต์ต่างๆของ Microsoft ข้อมูลที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการด้านการวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา เหล่าศรี และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ของผู้ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 1 รอบเดือนที่ผ่านมาภายในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เมืองมูลชัย และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z โดยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่านักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อย อาจเนื่องมาจากการได้รับส่วนลดจากการซื้อ License บริการให้คำปรึกษาและพัฒนาระบบ รวมถึงการอัปเดต License ของระบบ Dynamics 365 จาก Microsoft Partner เป็นสิ่งที่ผู้พัฒนาระบบต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้ระบบอยู่แล้วจึง ทำให้นักบัญชีตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา เหล่าศรี และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ของผู้ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 1 รอบเดือนที่ผ่านมาภายในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในระดับมาก อาจเนื่องด้วยระบบ Dynamics 365 ช่วยให้การจัดการข้อมูลด้านบัญชีมีความสะดวก ถูกต้อง แม่นยำ เพิ่มศักยภาพการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้ AI ในการประมวลผล ทำให้ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญกานต์ คชฤทธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับภาคธุรกิจในมุมมองของผู้ทำบัญชี โดยพบว่า การยอมรับในเทคโนโลยีด้านการรู้ถึงการได้รับประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา ชนโธสง (2564) ที่ศึกษาการเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความใช้งานง่ายในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากระบบ Dynamics 365 สามารถใช้ทดแทนการเก็บข้อมูลแบบเดิมได้สามารถใช้งานผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ ไม่ยุ่งยากและใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากในการเรียนรู้ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญกานต์ คชฤทธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี สำหรับภาคธุรกิจในมุมมองของผู้ทำบัญชี โดยพบว่า การยอมรับในเทคโนโลยีด้านการรู้ถึงความใช้งานที่ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากระบบ Dynamics 365 สามารถปรับแต่งและพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการสามารถทดแทนโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่ใช้ในปัจจุบันได้ สามารถเชื่อมต่อการทำงานกับระบบอื่นๆ และมีความยืดหยุ่น สามารถรองรับอุปกรณ์การใช้งานได้หลากหลาย ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติา ชนโธสง (2564) ที่ได้ศึกษาการเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความเข้ากันได้กับระบบงานเดิม มีผลต่อการเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง

5. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่านักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากคำแนะนำในการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 โดยมีการแนะนำฟังก์ชันการใช้งาน ความสามารถต่างๆของระบบ Dynamics 365 จากผู้ใช้งานจริงจากผู้เชี่ยวชาญ ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของ Microsoft และ YouTube รวมถึงการเผยแพร่ประสบการณ์การใช้งานระบบ Dynamics 365 นอกจากนั้นสามารถค้นหาข้อมูลวิธีการใช้งานระบบ Dynamics 365 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางต่างๆทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง และชุตินาถ ทอจิ้น (2561) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับวิจัยของชุตินันท์ เมืองมูลชัย และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z โดยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ในองค์กร ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีให้แก่องค์กรต่อไป และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของระบบ Dynamics 365 ทำให้เกิดการเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ERP ของประเทศไทย และส่งผลให้ระบบนี้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักบัญชี ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและให้ความรู้เกี่ยวกับระบบ Dynamics 365 ทางโซเชียลมีเดียต่างๆและในงานอีเว้นท์ หรืองานประชุมสัมมนาต่างๆ ของ Microsoft การประชาสัมพันธ์จุดเด่น ความสามารถและฟังก์ชันต่างๆของระบบ Dynamics 365 และเข้าร่วมงานอีเว้นท์ หรืองานประชุมสัมมนาต่างๆ ของ Microsoft เพื่ออัพเดทข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆของ Microsoft และการพิจารณาซื้อ License ระบบ Dynamics 365 ตลอดจนบริการให้คำปรึกษาและปรับแต่งระบบจาก Microsoft Partner เนื่องจาก Microsoft Partner จะมีการส่งเสริมการขายมากกว่าทำให้ได้รับส่วนลดมากกว่าและบริการหลังการขายจากบุคลากรที่ให้คำปรึกษาและพัฒนาการระบบมีการบริการที่ดีกว่า

การยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย และ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการส่งนักบัญชีหรือผู้ใช้งานระบบ Dynamics 365 ไปอบรม สัมมนาเกี่ยวกับระบบ Dynamics 365 เพื่อให้กับนักบัญชีหรือผู้ใช้งานระบบ Dynamics 365 มีความรู้สึกมั่นใจ มีความเต็มใจที่จะมีใช้ระบบ Dynamics 365 ในการทำงาน การฝึกสอน และให้คำแนะนำในการใช้งานระบบ Dynamics 365 แก่นักบัญชีหรือผู้ใช้งานระบบ Dynamics 365 และติดตามข้อมูลการอัปเดตระบบ Dynamics 365 จาก Microsoft เป็นระยะ เนื่องจากตัวระบบ Dynamics 365 จะมีการอัปเดตระบบโดยอัตโนมัติจาก Microsoft ซึ่งในแต่ละครั้งที่มีการอัปเดต นอกจากนี้ องค์กรควรติดตามข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่นๆของ Microsoft เช่น Microsoft Power Platform เนื่องจากตัวระบบ Dynamics 365 เป็น ERP ที่มีจุดเด่นในด้านความเข้ากันได้กับผลิตภัณฑ์อื่นของ Microsoft หากองค์กรมีการติดตามข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่นและมีการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นร่วมกับระบบ Dynamics 365 จะทำให้นักบัญชีหรือผู้ใช้งานระบบ Dynamics 365 มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

การสื่อสารแบบบอกต่อ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อจากองค์กรพันธมิตรที่เคยใช้งานระบบ Dynamics 365 หากทดลองใช้แล้วพบว่า ระบบ Dynamics 365 สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้ดี อาจพิจารณาบอกต่อแนะนำระบบ Dynamics 365 ไปยังองค์กรพันธมิตร เพื่อให้มีผู้ที่รู้จักและใช้งานระบบ Dynamics 365 มากยิ่งขึ้น จนส่งผลให้ระบบ Dynamics 365 เป็นอีกหนึ่งทางเลือกขององค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากระบบ Dynamics 365 เป็นระบบ ERP ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ และมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาด ERP ค่อนข้างน้อยในประเทศไทย ประกอบกับการเปิดรับเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ค่อนข้างน้อย ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจพิจารณาทำวิจัยในช่วงที่ระบบ Dynamics 365 เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีการเปิดรับเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษา นักบัญชีทั้งหมดในภาคต่างๆหรือในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Dynamics 365 ในภาพรวมทั้งภาคหรือทั้งประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- ชุดินันท์ เมืองมูลชัย, สุกานดา กิตติณภาดล, และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2566). การ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงามของกลุ่ม Generation Y-Z. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 102-115.
- โชติกา เหล่าศรี, มณีกัญญา นากามัทสี, และ ทิฆัมพร พันลิกเดช. (2565). พฤติกรรมผู้ บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 6(2), 17-32.
- ธัญกานต์ คชฤทธิ์. (2562). *การยอมรับในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี สำหรับภาคธุรกิจมุมมอง ของผู้ทำบัญชี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 –2580*. สำนักงาน

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (ม.ป.ป.). *Digital Transformation*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2568, จาก

<https://standard.dga.or.th/article/3862>.

สุชาติ ชนโธสง. (2564). การศึกษาการเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุรัตน์ พุ่มใหญ่. (2565). ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิง ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัด ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง, และ ชุตินาถ ทองจีน. (2561). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. *วารสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ*, 2(1), 974-982.

อัสมาอี อาแซ, พิจิตรา คงเกิด, โรสนานี เหมตระกูลวงศ์, และ นวลพรรณ ทองคุปต์. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมุนไพรรักษาโรคผิวหนังของประชาชนในตำบลสวนหลวงอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด นครศรีธรรมราช. *วารสารการศึกษาและวิจัยการสาธารณสุข*, 1(3), 140-152.

Allied Market Research. (2024). *Thailand ERP Software Market Anticipated to Attain \$161.48 million By 2032, at 8.7% CAGR*. Retrieved from

<https://www.einpresswire.com/article/751549820/thailand-erp-software-market-anticipated-to-attain-161-48-million-by-2032-at-8-7-cagr>.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South-Western.

Bellu, R. (2018). *Microsoft Dynamics 365 for dummies*. John Wiley & Sons.

Correa, D. (2024). *Thailand ERP Software Market Developments, Demand and Industry Trends Survey Report 2032*. Retrieved from

<https://www.einpresswire.com/article/724231265/thailand-erp-software-market-developments-demand-and-industry-trends-survey-report-2032>.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Davenport, T. H. (1998). Putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard business review*, 76(4), 121-131.

Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management Cambridge MA.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*. 13 (3): 319-339.

Kane, B., Crawford, J., & Grant, D. (1999). Barriers to effective HRM. *International Journal of Manpower*, 20(8). 494-515.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education International.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Voss, C., Tsikriktsis, n., and Frohlich, M. (2002). Case research: Case research in operation management. *International Journal of Operations and Production Management*, 22(2), 195-215.
- Westbrock. (1987). Product/ Consumption-based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.