

คู่มือ

การเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร **TCI-1**

ผศ. ดร.สุมาลี รามัญ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

It is necessary to know the whole picture...

ISI and the Qs

SCOPUS
and
SCIMAGO

Int'l
Journal

ACI

TCI 1

TCI 2

The TCI 1

The quality of each article varies and depends upon who reads and evaluate your paper

My rec is to pick 3-4 journals with acceptable impact factor

ตัวอย่างวารสาร
วารสารวิธีวิทยาการวิจัย จุฬาฯ
วารสารบริหารธุรกิจ ธรรมศาสตร์
วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ จุฬา

<http://portal.edu.chula.ac.th/pub/jrm/index.php/jrm/issue/archive>

iPad 5:09 PM portal.edu.chula.ac.th 40%

Vol 28, No 3 (2015)

วารสารวิธีวิทยาการวิจัย (Journal of Research Methodology: JRM) ปีที่ 28 ฉบับที่ 3

Full Issue

View or download the full issue [PDF](#)

Table of Contents

Articles

[การศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของเยาวชนไทยเพื่อรองรับการพัฒนาประเทศในบริบทของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน](#) [PDF](#)
 ปิยวรรณ วิเศษสุวรรณภูมิ, โชติกา ภาษีผล

[ความอ่อนไหวในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร](#) [PDF](#)
 สุมาลี เล็กประยูร

[การพัฒนารูปแบบการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ด้วย โครงการบูรณาการไอซีทีเพื่อส่งเสริมความรู้ความสามารถพื้นฐานด้านไอซีทีสำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู](#) [PDF](#)
 ศศิธร โสภารัตน์

[รูปแบบเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย](#) [PDF](#)
 ภัทธพร เกษสิงห์

[อิทธิพลของอัตราการเรียนรู้หนังสือที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและการศึกษาในชนบทต่ออัตราการออกกลางคันของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา: การวิเคราะห์โมเดลโค้งพัฒนาการ](#) [PDF](#)
 ชัยยุทธ กลีบบัว, ชยุตม์ ภิรมย์สมบัติ

Book Review

Value-added Measures in Education (Book Review) [PDF](#)
 นพดล มโนสุทธิ

**There are 2 parts;
Articles and Book review**

Next, check the content thoroughly

This journal focuses the technic called "SEM", so it is a lot easy to get publish if you apply SEM technic in your article

นิชาปวีณ์ กกคำแหง และธนวรรณ แสงสุวรรณ/อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ...

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

Influences of Service Quality Upon Customer Satisfaction and Switching of a Mobile Facilitator

นิชาปวีณ์ กกคำแหง*
ธนวรรณ แสงสุวรรณ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ในการศึกษาได้เก็บข้อมูลจากผู้รับบริการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 453 ตัวอย่าง บ่งชี้ได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการในทางลบ

นอกจากนั้น ในการจะรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือดึงดูดลูกค้าใหม่สำหรับธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอิทธิพลของการบริการที่ควรเน้นย้ำเป็นพิเศษคือ

มิติความพร้อมที่จะตอบสนองต่อลูกค้า ในด้านความพร้อมของผู้ให้บริการที่พร้อมจะให้บริการความช่วยเหลือต่อลูกค้าอยู่เสมอ ด้วยความกระตือรือร้น ด้วยความรวดเร็วทันใจ และด้วยการแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการอย่างดีที่สุด มิติรองลงมาคือ มิติความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานคงเส้นคงวาในการให้บริการ มิติคุณภาพของเครือข่าย มิติความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และมีองค์ประกอบที่จับต้องได้ (เช่น อุปกรณ์ที่ครบครันในศูนย์บริการ) ส่วนเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรต้องบำรุงรักษา เสริมสร้างไม่ให้เกิดตกบกพร่อง และพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การเปลี่ยนผู้ให้บริการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

*นิสิตในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The title always reflects...
variables (คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ)
context (ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ)

นิเชาบริษัท กักก้าแพน และบรรณารักษ์ แสงสุวรรณ/อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ...

มาใช้ในงานวิจัยเพื่อวัดคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จาก Kotler (2003) ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้า โดยลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับกับความคาดหวังต่อผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น การวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ การวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) จากองค์ประกอบต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ความเหมาะสมของราคา และความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น ส่วนการวัดในอีกลักษณะหนึ่ง คือ การวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ซึ่งเป็นผลรวมประสมการณ์จากการเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการหรือผู้ให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าใช้บริการที่ผ่านมา ความพึงพอใจต่อบริษัทที่ให้บริการ ความคุ้มค่ากับราคาค่าบริการจากการตัดสินใจเลือก ระดับการให้บริการของบริษัทที่ตรงกับความคาดหวัง (Wang, Han and Wen, 2003) เป็นต้น การวัดความพึงพอใจรูปแบบนี้สอดคล้องกับเครื่องมือชี้วัดที่มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index: ACSI (Anderson, Fornell and Donald, 1994) โดยจุดเด่นที่สำคัญของ ACSI คือ ความเป็นกลางที่สม่ำเสมอและความสามารถที่จะนำผลมาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมินจึงสามารถนำมาใช้ในการประมวลผลระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตหรือการบริการ และระดับประเทศได้ในขณะเดียวกันก็สามารถใช้เปรียบเทียบกันระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วย

ธุรกิจระดับองค์กรได้เป็นอย่างดี

จากงานวิจัยต่างๆ พบว่า คุณภาพการบริการแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในทางบวก Jamal และ Naser (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจธนาคารในปากีสถานซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการ โดยพบว่า ความมีมารยาท ความสามารถของพนักงาน และความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับนั้น หากมีมากก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้มากขึ้นตามไปด้วย การที่ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ หรือการให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ ย่อมช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากขึ้น Ruijin et al. (2010) พบว่า ในธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและจับต้องได้ในระบบการให้บริการนั้น หากเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบไปยังลูกค้าได้มากเท่าใด ย่อมทำให้ลูกค้ามีโอกาสเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับการที่พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ และมีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พฤติกรรมเช่นนี้จึงจะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความขุ่นเคือง หรือลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงได้ จากข้อความข้างต้น สามารถนำมาสร้างข้อสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการในแต่ละมิติ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความตั้งใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า

การเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นของลูกค้า (Service Switching) คือ ความตั้งใจที่จะเปลี่ยน (Switching Intention) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านลบ อย่างไรก็ตามที่ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงความ

สมมติฐาน หรือ สมมุติฐาน ถูกวางไว้แล้ว จากการทบทวนเอกสารงานวิจัย (บางวารสารห้ามวางในส่วนบทนำเด็ดขาด)

นิยมการซื้อตราสินค้าหนึ่งไปสู่การซื้ออีกตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง และจะบริโภคตราสินค้าใหม่เป็นประจำ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใหม่ในที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีเครื่องมือการชี้วัดที่เป็นมาตรฐานในเรื่องความตั้งใจในการเปลี่ยนจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ส่วนงานวิจัยของ Bansal และ Taylor (1999) Cronin, Brady และ Hult (2000) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราสินค้านั้นสำคัญ ในทางกลับกันความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจะนำไปสู่แนวโน้มที่ลูกค้าจะตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการมากขึ้น (Bansal and Taylor, 1999) รวมถึงงานของ Shi et al. (2010) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราสินค้า ของผู้ใช้บริการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการป้องกันไม่ให้อลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการที่เป็นคู่แข่ง จากความข้างต้นสามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานอีกข้อหนึ่งได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางลบต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้า

จากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า มักไม่พบความสัมพันธ์กันโดยตรง งานวิจัยส่วนใหญ่มักจะศึกษาในแง่อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase Intention) (Cronin et al., 2000; Wang and Lo, 2002) Keaveney (1995) พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของบริษัทอื่นเกิดขึ้นเนื่องจากคุณภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการหลัก

(Core Service) ไม่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และประสบการณ์การรับรู้ของลูกค้าที่ไม่ประทับใจในขั้นตอนการมีปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการ (Service Encounter) ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตัวพนักงานเป็นหลัก แต่จากการศึกษา Heesup et al. (2011) เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าหรือผู้ให้บริการ แม้จะไม่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า แต่เขาได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เหตุที่ไม่พบว่าสิ่งนี้มีอิทธิพลอาจเป็นเพราะการพิจารณาในเรื่องของคุณภาพบริการนั้นยังลงในรายละเอียดไม่เพียงพอ เพราะได้พิจารณาแต่เพียงในแง่ของการให้บริการหลัก (Core Service) และในขั้นตอนของการปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Service Encounter) เท่านั้น

แต่อย่างไรก็ตามมีผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำ จึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งนี้มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของลูกค้าในทางลบ (Keaveney, 1995; Bansal and Taylor, 1999) ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taylor (2001) ที่ได้ศึกษาการฟื้นฟูการบริการในธุรกิจประกันภัย ซึ่งพบว่า แม้คุณภาพการบริการจะไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยมีผลเกิดขึ้นเพียงในแง่ของความเต็มใจที่จะแนะนำต่อ แต่ในแง่ของความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำนั้น พบว่า คุณภาพการบริการกลับมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ดังนั้น จากความข้างต้นสามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานอีกข้อหนึ่งได้ว่า

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการแต่ละมิติ มีอิทธิพลในทางลบต่อการเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการของลูกค้า

Hypothesis is synthesized from literature reviews and formed one-by-one

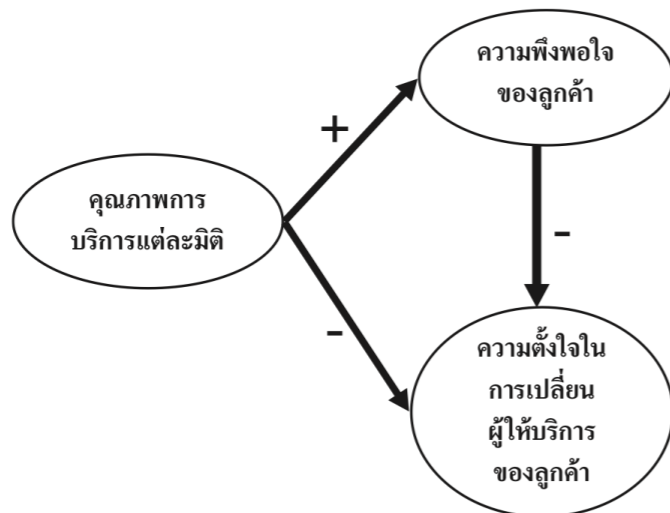
วิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 5,470,054 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) แต่เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ดังนั้นเมื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต้นแล้ว จึงแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ตามปัจจัยเพศ (2 กลุ่ม คือ ชาย และ หญิง) และอายุ (4 กลุ่ม คือ ไม่เกิน 25 ปี, 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี) และกำหนดสัดส่วนในแต่ละกลุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 60 หน่วยตัวอย่างเท่ากัน รวมเป็นจำนวนหน่วยตัวอย่าง 480 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ในระหว่างวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 จนถึงวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งใช้การส่งแบบสอบถามโดยนำไปส่งเอง (Self-administered) ตามย่านที่มีศูนย์บริการหนาแน่นอย่างเขตปทุมวัน เขตปญาไท เขตจตุจักร เขตพระนคร เป็นต้น

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยคำถามสำคัญ 5 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามจำนวน 25 ข้อ เพื่อประเมินคุณภาพการบริการแต่ละมิติของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าใช้งานเป็นหลัก ด้วยการให้คะแนนแบบ Likert ที่ 7 ระดับคะแนน ส่วนที่ 3 เป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการให้คะแนนแบบ Likert ที่ 7 ระดับ ส่วนที่ 4 เป็นประเมินความตั้งใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า ด้วยการให้คะแนนแบบ Likert ที่ 7 ระดับ และส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

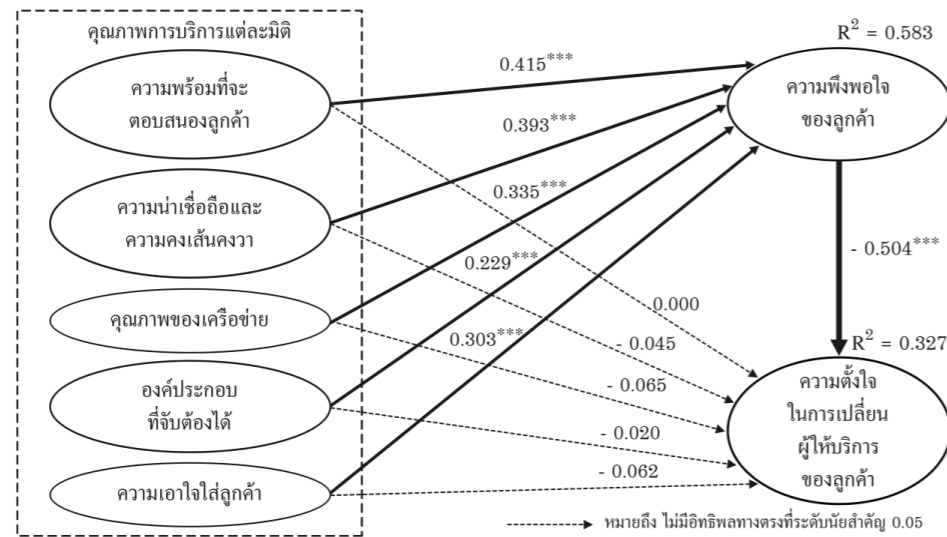
ชุดคำถามสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการนั้นอ้างอิงมาจากชุดคำถาม SERVPERF งานวิจัยของ Wen และ Hilmi (2011) โดยมีการปรับปรุงข้อความเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 25 คำถาม สำหรับการวัดคุณภาพการบริการใน 6 มิติ คือ มิติองค์ประกอบที่จับ

รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



conceptual framework always exhibits the linkage among (latent) variables

รูปภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ (เฉพาะค่าอิทธิพลทางตรงในรูปของค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน) โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม



ตารางที่ 5 แสดงค่าอิทธิพลรวม ทางตรง และทางอ้อมมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าในภาพรวม

	Standar dized Direct Effects		Standar dized Indirect Effects		Standar dized Total Effects	
	ความพึงพอใจของลูกค้า	การเปลี่ยนผู้ให้บริการ	การเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า	การเปลี่ยนผู้ให้บริการ	
ความพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า	0.415	0.000	-0.209	0.415	-0.209	
ความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวา	0.393	-0.045	-0.198	0.393	-0.243	
คุณภาพของเครือข่าย	0.335	-0.065	-0.169	0.335	-0.234	
องค์ประกอบที่จับต้องได้	0.229	-0.020	-0.115	0.229	-0.135	
ความเอาใจใส่ลูกค้า	0.303	-0.062	-0.153	0.303	-0.215	
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.000	-0.504	0.000	0.000	-0.504	

แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการไม่ว่าในด้านใดก็ตาม จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้น ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กล่าวว่าการที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริม

การบริการไปยังลูกค้าได้มากขึ้นเท่าไร คุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละมิติย่อมทำให้ลูกค้ามีโอกาสเกิดความพึงพอใจมากขึ้นได้ตามไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Ruijin et al. (2010)

The result of "SEM" in CBS journal

Do not forget the manuscripts before sending because the different journal requires different manuscripts

<http://www.jba.tbs.tu.ac.th>

<http://cbsreview.acc.chula.ac.th/AuthorInfo.aspx>

5:20 PM
jba.tbs.tu.ac.th

Jarutakanont, S. & Supattarakul, S. (2013). Market Reaction to Management Earnings Forecasts in Thailand. *Journal of Business Administration*, 138, 63-79.

การอ้างอิงหนังสือ

- **หลักเกณฑ์**
Surname, initial. (year). *title*. place of publication: publisher.
(นามสกุล, ชื่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ*. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.)
- **ตัวอย่าง**
Sriquan, N. (2012). *Transforming Key Performance Indicators for Organization*. Bangkok: Thammasat Printing House.

**** ส่วนการอ้างอิงปกรณัมอื่นๆ สามารถดูตัวอย่างได้จาก**

คลิกที่นี่ > หลักเกณฑ์และรายละเอียดการอ้างอิงแบบ APA Style (จากหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

กระบวนการพิจารณาต้นฉบับ (Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน โดยจะมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้ว
2. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงกองบรรณาธิการจะตรวจสอบถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและเชิงการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ
3. ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรให้ดำเนินการส่งบทความเพื่อทำการกลั่นกรองต่อไป บรรณาธิการจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณาลงตีพิมพ์นี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process)
4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาลงตีพิมพ์แล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจหรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความกับวารสารบริหารธุรกิจกรุณาส่งไฟล์ต้นฉบับบทความ โดย

บทความภาษาไทย	พิมพ์ด้วยฟอนท์ CordiaUPC	ขนาด 14 พอยน์
บทความภาษาอังกฤษ	พิมพ์ด้วยฟอนท์ Times New Roman	ขนาด 12 พอยน์

5:23 PM
cbsreview.acc.chula.ac.th

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

1. ผู้เขียนบทความควรใช้ฟอนท์ Th Sarabun ขนาด 14 พอยน์ สำหรับบทความภาษาไทย และบทความภาษาอังกฤษ โดยบทความที่จะส่งไม่ควรมีความยาวเกิน 7,000 คำ
2. ชื่อของบทความควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. บทความต้องระบุชื่อและสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดและ/หรือตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) รวมทั้งสถานที่ติดต่อ ของผู้เขียนบทความทุกคน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ในส่วนที่แยกออกจากบทความ
4. ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อ (ความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
5. ผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด วรรคตอน และความเหมาะสม ความสละสลวยของการใช้ภาษา เป็นต้น
6. ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่น โดยจัดให้อยู่ในรูปแบบ APA Style (สามารถดูรายละเอียดได้ที่ http://en.wikipedia.org/wiki/APA_style#Reference_list) และจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิง ในกรณีที่ผู้ส่งบทความต้องการอ้างอิงเอกสารภาษาไทย ควรใช้ชื่อตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ในวารสาร เช่น (ประเสริฐ คณาวัฒน์, 2551) และ (ประเสริฐ คณาวัฒน์ และคณะ, 2551) ในกรณีที่ผู้แต่งมากกว่า 6 คนขึ้นไป และจะต้องเพิ่มการแปลรายการอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษสำหรับทุกรายการของเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทย และเติมคำว่า "(in Thai)" ต่อท้าย โดยเพิ่มเข้าไปรวมกับเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษพร้อมเรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษด้วย (นอกเหนือจากที่แสดงเป็นภาษาไทย)
7. ผู้ส่งบทความต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย องค์ประกอบของบทความทั้ง 2 ประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทความวิชาการ
บทความควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนและมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอแนะประเด็นอย่างสมบูรณ์

บทความวิจัย
บทความควรนำเสนอการวิจัยและผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบ โดยบทความควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบที่แตกต่างได้)

- บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยพร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ
- ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

Finally, Please keep in mind that you need 3-7 months depends on the popularity and availability of peers to evaluate your work. In case of SCOPUS, you may need 12-18 months.

Good luck