



วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

Journal of Liberal Arts and Service Industry

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2561 Vol. 1 No. 3 September – December 2018

โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ISSN 2586-9612

กองบรรณาธิการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สุรศักดิ์ บุญประสิทธิ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.ชวีกา สุขเอี่ยม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.อิสระพงษ์ พลธานี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ปิยะพงษ์ เลาศรีรัตนชัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ปณณพร บุญรังษี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์จันทร์เมธา ศรีรักษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์อริยา พงษ์พานิช

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.อัญชิษฐา ภูอุดม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

อาจารย์ ดร.ดนุพล แสงนาค

มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.ชนัญญา ตินตะบุระ

มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.ชมพูนุช พูลทศฐาน

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อาจารย์ ดร.ชัยญานุช โมราศิลป์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อาจารย์ ดร.จันทนา ฤทธิ์สมบูรณ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อาจารย์ ดร.สัญญา บริสุทธิ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อาจารย์ ดร.สาโรจน์ เผ่าวงศ์กุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

ดร.ชีพ เลื่อนลอย

บริษัท โออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

ดร.ชาญ ลายลักษณ์

บริษัท ดีทีซี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ดร.อัครณ ถนอมเนื่อ

สำนักงานการบัญชีกรณีและกฎหมาย

ฝ่ายจัดการ

นางสาวชลดา ไรจน์ศิริ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

(Journal of Liberal Arts and Service Industry)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2561 Vol. 1 No. 3 September – December 2018

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทวิภาคีที่มีคุณภาพในศาสตร์ทางด้าน อุตสาหกรรมบริการ: การท่องเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคาร ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจการบิน ธุรกิจประชุม ศิลปศาสตร์ ธุรกิจเรือสำราญ ภาษาและวรรณคดี ภาษาอังกฤษ การแปล ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การจัดการ การบัญชี การตลาด รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศีลธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ประยุกต์ และการพัฒนานวัตกรรม (Routine to Research) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเพื่อบทความที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสูง ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หลากหลายสาขาในอนาคต

กำหนดการตีพิมพ์ ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน-ธันวาคม

คำชี้แจง

1. บทความที่ได้รับการพิจารณาผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบว่าแต่ละฝ่ายเป็นผู้ใด และไม่มีส่วนได้เสียกับผู้ตีพิมพ์บทความนั้น รวมทั้ง บทความทวิภาคีที่มีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน
2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน **ไม่ใช่**ความคิดเห็นของผู้จัดทำวารสารและไม่ใช่วรรณกรรมลิขสิทธิ์ของกองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์อุตสาหกรรมบริการ

ที่อยู่ โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
เลขที่ 1 หมู่ 6 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140
โทร. 0-3435-2285 โทรสาร 0-3435-2385 โทรศัพท์ (ภายใน) 3099 , 3976 , 3977
http://dsil.flas.kps.ku.ac.th/sil_journal/index.php

*บทความที่ได้รับผ่านการพิจารณาล้นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบว่าแต่ละฝ่ายเป็นผู้ใด และไม่มีส่วนได้เสียกับผู้ตีพิมพ์บทความนั้น
รวมทั้ง บทความหนังสือมีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน

**บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน
มิใช่ความคิดเห็นของผู้จัดทำวารสารและไม่ใช้ความรับผิดชอบใด ๆ
ของกองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์อุตสาหกรรมบริการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2561 Vol. 1 No. 3 September – December 2018

ISSN 2586-9612



บทบรรณาธิการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการมีนโยบายที่จะตีพิมพ์ปีละ 3 เล่ม โดยเปิดรับบทความจากนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและนิสิตนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรี โท และเอก ร่วมส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์เผยแพร่ บทความในวารสารในประเด็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ: การท่องเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคาร ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจการบิน ธุรกิจประชุม ศิลปศาสตร์ ธุรกิจเรือสำราญ ภาษาและวรรณคดี ภาษาอังกฤษ การแปล ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การจัดการ การบัญชี การตลาด รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนานวัตกรรม (Routine to Research) โดยรับตีพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ฉบับนี้มีงานวิจัย 5 บทความ ได้แก่ 1) ผลกระทบ

จากการถือปฏิบัติตาม มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557-2560) เรื่อง สัญญาเช่า ต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่ง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: ศึกษากลุ่มหลักทรัพย์ 100 2) อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน 3) คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้ บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการวิทยาลัยทองสุข 5) การออกแบบตราสินค้าเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของสหกรณ์ตำบลบ้านป่อ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นบทความที่ทันสมัย และน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ในนามของกองบรรณาธิการวารสารการบริการและการศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อท่านผู้อ่าน นักวิชาการ และผู้สนใจที่ติดตามวารสารของเรา ห้ายนี้ขอฝากผู้อ่านทุกท่านหากท่านใดมีความสนใจจะตีพิมพ์บทความวิจัย บทความวิชาการ ติดต่อได้ที่กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย / บทความวิชาการ

หน้า

ผลกระทบจากการถือปฏิบัติตาม มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557-2560) เรื่อง สัญญาเช่า ต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่ง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: ศึกษา กลุ่มหลักทรัพย์ 100	1
สุรีย์ โปษกรณัญ และ สุขจิตต์ ณ นคร อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน	10
ทรงพล สุนตระกูล, เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, และ ธิปัตย์ โสตถิวรรณ คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้ บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	22
สมฤดี ทองรักษ์, เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, และ ธิปัตย์ โสตถิวรรณ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยทองสุข	36
ธนิดา กิจจาร์ักษ์, ธีรภัทร กิจจาร์ักษ์ และสุภชัย ศรีเทศ การออกแบบตราสินค้าเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของสหกรณ์ ตำบลบ้านป่อ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร	44
วิสุทธิ พรทวีวัฒน์ และ ภัทรกร จิรโชติอาภา	

ผลกระทบจากการถือปฏิบัติตาม มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557-2560)
เรื่อง สัญญาเช่า ต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่ง บริษัทจดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: ศึกษากลุ่มหลักทรัพย์ 100

The effect of The Thai Accounting Standard no.17 (Revised Edition
2014-2017) Leasing to the lessees, listed companies on the Stock
Exchange of Thailand: SET 100

Received 7 May 2018

Revised 15 June 2018

Accepted 20 June 2018

สุรีย์ โปษกรณัฐ และสุจิตต์ ณ นคร

มหาวิทยาลัยศรีปทุมและมหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบในการถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557 - 2560) เรื่อง สัญญาเช่า ต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่งของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: ศึกษากลุ่มหลักทรัพย์ 100 โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษา 3 วิธี คือ การวิจัยเชิงเอกสาร การวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการ การสัมภาษณ์เจาะลึก จำนวน 5 บริษัท ด้วยแบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบบันทึกข้อมูลจากรายงานประจำปีข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รวม 33 บริษัท ใช้วิธีวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินผลการวิจัยพบว่าไม่เกิดผลกระทบในการถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557-2560) เรื่องสัญญาเช่าต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย:ศึกษากลุ่มหลักทรัพย์ 100

คำสำคัญ: ผู้ใช้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่ง, อัตราส่วนทางการเงิน, มาตรฐานการบัญชี, สัญญาเช่า

Abstract

The purpose of this research is to study the effect in adopting The Thai Accounting Standard no.17 (Revised Edition 2014 - 2017) Leasing to the lessees, listed companies on the Stock Exchange of Thailand: SET 100. The researcher applied three research methodologies, documentary research, qualitative research, the researcher conducted in-depth interviews by

interview form, from 5 listed companies. And quantitative research, the researcher collected the pertinent data by data form, from the listed companies' annual reports and other relevant pieces of information from 33 listed companies. Content analysis and financial ratio analysis were applied in this research. From the results of this study, it revealed that there is no effect in adopting The Thai Accounting Standard no.17 (Revised Edition 2014-2017) Leasing to the lessees, listed companies on the Stock Exchange of Thailand: SET 100.

Keywords: Lessee, Financial ratio, Thai accounting standard, Leasing

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 17 เรื่องสัญญาเช่า (ปรับปรุง 2557-2560) จะมุ่งเน้นการ เปลี่ยนแปลงข้อกำหนดเกี่ยวกับสัญญาเช่าอุปกรณ์และยานพาหนะเป็นหลัก และต้องรับรู้รายการที่เกี่ยวข้องกับสัญญาเช่าในงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ จะไม่สามารถปฏิบัติเป็นรายการนอกงบการเงินอีกต่อไป และให้ทยอยรับรู้รายการดอกเบี้ยจ่ายและค่าเช่า ตลอดอายุสัญญาเช่า โดยสัญญาเช่าที่ต้องรับรู้ รายการสิทธิในการใช้สินทรัพย์ควบคู่กับหนี้สินไว้ในงบแสดงฐานะการเงินนั้น ต้องเป็นสัญญา ที่มีอายุของสัญญาเช่ามากกว่า 1 ปี ขึ้นไปการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557-2560) เรื่อง สัญญาเช่า อาจจะพบว่าสินทรัพย์และหนี้สินของกิจการสูงขึ้นจึงมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ลดต่ำลงและอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน สูงขึ้นได้ในขณะที่กำไรสุทธิและส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเท่าเดิมจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบจากการถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557-2560) เรื่อง สัญญาเช่าต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: ศึกษากลุ่มหลักทรัพย์ 100 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561ก; 2561ข; 2561ค)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบในการถือปฏิบัติตาม มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557-2560) เรื่องสัญญาเช่า ต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิง

ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อทราบถึงผลกระทบในการถือปฏิบัติตาม มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557-2560) เรื่องสัญญาเช่า ต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิง

ทบทวนวรรณกรรม

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ให้ความสำคัญของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Entities : SMEs) เนื่องจากเป็นกลุ่มกิจการที่ใหญ่ที่สุดของภาคธุรกิจและเป็นรากฐานของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย สร้างมูลค่าแก่ระบบเศรษฐกิจ ทั้งการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ ส่งผลถึงศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งกิจการขนาดกลางและขนาดกลางถือเป็นกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Non-Publicly Accountable Entities : NPAEs) มีหน้าที่ต้องจัดทำรายงานการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางภาษี (ปิยดา สมบัติวัฒนา, 2553; วริศรา เหล่าบำรุง, 2559; สุรชัย เอ็มอักษร, สุภานันต์ จันทร์ตรี, และปัทมา ช่างดี, 2559)

การบัญชีการเงินของประเทศไทยมีความยุ่งยากซับซ้อนมาก และมีต้นทุนในการจัดทำสูง ซึ่งสภาวิชาชีพฯ กำหนดว่ากิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Publicly Accountable Entities : PAEs) จะต้องมี ธุรกรรมการจัดโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น สภาวิชาชีพบัญชีฯ จึงได้ออกประกาศในราชกิจจานุเบกษา เรื่อง มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Thai Financial Reporting Standards for Non-Publicly Accountable Entities : TFRS for NPAEs) โดยกำหนดให้กิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะทุกประเภท ต้องจัดทำงบการเงินสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554 เป็นต้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการและผู้ใช้งบการเงินอื่น ๆ สนับสนุนให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ ทั้งระดับจุลภาคและระดับมหภาค เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้ง่ายขึ้นและช่วยลดต้นทุนของเงินทุน และส่งเสริมให้เกิดความสม่ำเสมอและเปรียบเทียบกันได้ของข้อมูลทางการเงิน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554, น. 3) อย่างไรก็ตามพบว่ามาตรฐานฉบับดังกล่าว ยังไม่เหมาะสมกับบางกิจการในประเทศไทย (ประภัสสร กิตติมนิรม, 2558; มัทนชัย สุทธิพันธุ์ และคณะ, 2557; ณัฐธิดา สันตลาวัณย์, 2555)

ตามนิยามที่กำหนดไว้ว่าจะต้องเป็นกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ส่งผลให้กิจการที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ขนาดใหญ่เหล่านี้ต้องนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะมาถือปฏิบัติแทน ทำให้ตัวเลขในงบการเงินไม่สะท้อนฐานะและผลการดำเนินงานที่แท้จริง มีข้อกำหนดที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ไม่สามารถรองรับธุรกรรมที่มีความซับซ้อน ตลอดจนไม่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้รายงานทางการเงินได้ทั้งหมด รวมทั้งไม่สามารถรองรับกิจการที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปสู่ธุรกิจข้ามชาติได้ ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาประเด็นดังกล่าวข้างต้น สภาวิชาชีพฯ และได้ออกประกาศเรื่อง มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (Thai Financial Reporting Standards for Small and Medium-sized Entities :TFRS for SMEs) เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งวัตถุประสงค์ของมาตรฐานฉบับนี้คือ การเผยแพร่งบการเงินเพื่อวัตถุประสงค์โดยทั่วไปให้แก่ผู้ใช้งบการเงินภายนอก และการให้แนวทางในการรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้และเปรียบเทียบกันได้ (สภาวิชาชีพ

บัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558; 2559; 2561) โดยกำหนดให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ผู้ทำบัญชี ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ต้องปฏิบัติตามตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561 ซึ่งทำให้ผู้ทำบัญชีจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเนื้อหาของมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวอย่างละเอียด เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการจัดทำรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้องตามที่สภาวิชาชีพบัญชีฯ กำหนด (ชัยลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์, 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษา 3 วิธี คือ (1) การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้เช่าแบบสลิซซิ่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ การวิจัยแบบเอกสารธรรมดา (text based research) คือการวิจัยเอกสาร ตำราทุกชนิดเพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ในเรื่องที่ทำวิจัย (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการวิจัยที่ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะตามความเป็นจริงในทุกมิติและข้อมูลด้านความเห็น ความหมายและค่านิยม ธรรมเนียมการปฏิบัติในสภาวะสังคม เศรษฐกิจ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผสมผสานวิธีการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถตอบคำถามการวิจัยและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดย ผู้วิจัยนำวิธีการวิจัยแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interviews) มาใช้เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ทำบัญชี โดยไม่ตั้งประเด็นข้อข้องใจ (3) การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) หลังจากได้รวบรวมประเด็นความคิดและคำถามจากการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ทำบัญชี ผู้วิจัยได้เพิ่มข้อมูลตัวเลขจากงบการเงินบริษัทของกลุ่มตัวอย่างลงในแบบบันทึกข้อมูล

ประชากรและตัวอย่าง

1. หน่วยวิเคราะห์หรือประชากร โดยกำหนดหลักเกณฑ์ของประชากรไว้ดังนี้

1.1 เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ปี 2554-2560

1.2 ดำเนินธุรกิจต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2554-2560

1.3 ไม่เป็น ธุรกิจการเงิน

ซึ่งมีประชากรเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ปี 2554-2560 จำนวน 520 บริษัท

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้จำนวน 5 บริษัท จากจำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่ม 100 บริษัท หักกลุ่ม ธุรกิจการเงิน 11 บริษัท หัก ผู้ไม่ได้ให้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบสลิซซิ่งทั้ง 2 ประเภท 56 บริษัท คงเหลือผู้ให้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบสลิซซิ่งทั้ง 2 ประเภท สุทธิ 33 บริษัท (สมาคมสลิซซิ่งไทย, 2550)

การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญข้างต้นได้ใช้วิธีการเลือกด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (purposive selection) (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, 2551; วลัยทิพย์ สาชลวิจารณ์, 2551; สุวิมล ติรกานนท์, 2549; Bloor and Wood, 2006;

Flick, 2006; Marshall and Rossman, 2006) และการสมัครใจ (voluntary) ซึ่งวิธีการนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schmit and Stuyck, (2002)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย โดยใช้แบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) (สุภางค์ จันทวนิช, 2551; สุวิมล ติรภานนท์, 2549; Flick, 2006; Marshall, and Rossman, 1989) ของข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทั้งหมด โดยแยกให้เห็นถึงวิธีการและความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการด้านการบัญชีและวิธีการด้านการภาษีอากรสู่การปฏิบัติและอิงหลัก ทฤษฎีการอธิบาย พรรณนาถึงวัตถุประสงค์ของการพัฒนาเพื่อความชัดเจนและถูกต้องตรงตามความเป็นจริง (descriptive explanatory theory) (วรเดช จันทรศร และอัจฉราพรรณ เทชะบุรณะ, 2543; Marshall and Rossman, 2006)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบในการถือปฏิบัติตาม มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557-2560) เรื่อง สัญญาเช่าต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบสลิซซิ่ง พบว่า ไม่เกิดผลกระทบในการถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557-2560) เรื่อง สัญญาเช่าต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบสลิซซิ่ง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย:ศึกษากลุ่มหลักทรัพย์ 100

การอภิปรายผล

การบันทึกบัญชีส่วนของสัญญาเช่าได้ปฏิบัติเช่นเดียวกับมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 เรื่อง สัญญาเช่า ก่อนปรับปรุง ปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากไม่มีการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญทางการบัญชี แต่ปรับปรุงถ้อยคำและความหมายให้ชัดเจนขึ้น โดยผู้ใช้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบสลิซซิ่ง ต้องจัดประเภทสัญญาเช่าเป็นสัญญาเช่าการเงิน หากสัญญานั้นโอนความเสี่ยงและผลตอบแทนทั้งหมด หรือเกือบทั้งหมดที่ผู้เป็นเจ้าของพึงได้รับจากสินทรัพย์ไปให้แก่ผู้เช่าและต้องจัดประเภทสัญญาเช่าเป็นสัญญาเช่าดำเนินงาน หากสัญญานั้นไม่ได้โอนความเสี่ยงหรือผลตอบแทนทั้งหมด หรือเกือบทั้งหมดที่ผู้เป็นเจ้าของพึงได้รับจากสินทรัพย์ไปให้แก่ผู้เช่าและจำแนกประเภทของสัญญาเช่าเป็นประเภทสัญญาเช่าการเงินและสัญญาเช่าดำเนินงานตามสถานการณ์และข้อบ่งชี้ในย่อหน้า 10 และ 11 ของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557-2560) เรื่อง สัญญาเช่า รวมเป็นข้อย่อ 8 ข้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2561) ควรพิจารณาเรื่องการปรับปรุงมาตรฐานการบัญชีให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจในประเทศไทย การออกมาตรฐานการบัญชีควรจัดทำให้ทันเหตุการณ์และประเภทธุรกิจ ควรให้มีการทดลองปฏิบัติใช้ก่อนประกาศใช้เป็นทางการเพื่อลดจุดบกพร่องของมาตรฐานการบัญชี สำหรับมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่จะประกาศใช้ในอนาคต ได้แก่ มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า เป็นต้น

2. กรมสรรพากร ในเรื่องเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ฐานของการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มคำนวณจากราคาสินค้าหรือการให้บริการ ตามประมวลรัษฎากร มาตรา 78 ภายใต้บังคับมาตรา 78/3 ความรับผิดในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการขายสินค้า มาตรา 78/1 ภายใต้บังคับมาตรา 78/3 ความรับผิดในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการให้บริการ แต่เนื่องจากธุรกิจการให้เช่าแบบสลิซซิง เป็นบริการทางการเงินสมัยใหม่ โดยให้สินเชื่อกับลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการทุกประเภทด้วยสินทรัพย์แทนตัวเงิน ดังนั้นควรพิจารณาการจัดเก็บภาษีเงินได้จากส่วนของดอกเบี้ยรับเช่นเดียวกับกลุ่มธุรกิจสถาบันการเงิน

3. บริษัทผู้ให้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบสลิซซิง พิจารณาแหล่งสินเชื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินงานและพิจารณาวิธีการปฏิบัติทางด้านการบันทึกบัญชีในช่วงระยะเวลาก่อนมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า มีผลบังคับใช้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เรื่อง “ผลกระทบจากการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ กำหนดให้ถือปฏิบัติกับงบการเงินสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป ซึ่งใช้ปฏิบัติแทนมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 เรื่อง สัญญาเช่า”

2. เรื่อง “การใช้มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 12 เรื่อง ภาษีเงินได้ กับ ธุรกิจการให้เช่าแบบสลิซซิงในประเทศไทย”

3. เรื่อง “การใช้มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 16 เรื่อง ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ กับ ธุรกิจการให้เช่าแบบสลิซซิงในประเทศไทย”

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการถือปฏิบัติตาม มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557-2560) เรื่อง สัญญาเช่า ต่อผู้ให้บริการธุรกิจการให้เช่าแบบสลิซซิง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: ศึกษากลุ่มหลักทรัพย์ 100 ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารระดับสูงของ

บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เจ้าหน้าที่บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด ขอขอบพระคุณ คุณศิริชัย สมบัติศิริ คุณประสิทธิ์เดช อรรถปรีชา คุณวิวรรณ แสงทอง ได้ให้ความอนุเคราะห์การประสานงานและตลอดจนข้อมูลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอธิการบดี คณะผู้บริหาร และคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย และให้โอกาสแก่ผู้วิจัยได้เพิ่มประสบการณ์ในการทำงานวิจัยต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุขจิตต์ ณ นคร ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัย และได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ รศ.ดร.ธารินี พงษ์สุพัฒน์ ดร.บัณฑิต อุชิน ดร.เกียรตินิยม คุณดิษฐ์ อาจารย์ยุพาวิจิตรไกรสร ดร.สรารุณ เจษฎาคำในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาปรับปรุงข้อคำถามของเครื่องมือการวิจัยที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจันเพชร ที่กรุณาให้ข้อมูลพร้อมเอกสารงานวิจัยต่างประเทศ ด้านมาตรฐานการรายงานทางการเงินในส่วนที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบพระคุณ คุณรัชนิ บินยาเซ็นและ เจ้าหน้าที่คณะบัญชีที่ได้ช่วยประสานงานอำนวยความสะดวกในการจัดส่งงานวิจัยไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐธิดา ลัคนลาวัลย์, ศิลปพร ศรีจันเพชร (2555). ความเห็นของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะต่อการปฏิบัติงานสอบบัญชีและคุณภาพของรายงานทางการเงิน. *WMS Journal of Management*, 1(2), 51-59.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561ก). รายงานประจำปี. กรุงเทพฯ.
- _____. (2561ข). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1). กรุงเทพฯ.
- _____. (2561ค). ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์. กรุงเทพฯ.
- ชัยลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์. (2555). มาตรฐานการรายงานทางการเงินเกี่ยวกับการรวมธุรกิจและแนวคิดค่าความนิยม. *Chulalongkorn Business Review*, 34(2), 10-27.
- ประภัสสร กิตติ มโนรม. (2558). ปัญหาการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Business Administration The Association of Private Education Institutions of Thailand*, 4(1), 46-53.
- ปิยดา สมบัติวัฒนา. (2553). การคิดเชิงบัญชีกับพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ. *Economics and Public Policy Journal*, 1(1), 172-182.

- มัทนชัย สุทธิพันธุ์, และคณะ. ความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ. *Journal of Management Sciences*, 31(2), 65-85.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์. (2551). *เทคนิคการออกแบบการวิจัย*. เอกสารประกอบการฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรเดช จันทรศร และอัจฉราพรรณ เทศะบุรณะ. (2543). *รัฐประศาสนศาสตร์: ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสหยาบสื่อและการพิมพ์.
- วิศรดา เหล่าบำรุง. (2559). บุคลากรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี. *Lampang Rajabhat University Journal*, 5(1), 42-52.
- วลัยทิพย์ สาขลวิจารณ์. (2551). *เทคนิคการออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ*. เอกสารประกอบการฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง สัญญาเช่า*. กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2559). *มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2558) เรื่อง สัญญาเช่า*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). *มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 17 (ปรับปรุง 2560) เรื่อง สัญญาเช่า*. กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สมาคมสี่สีซึ่งไทย. (2550). *ข้อมูลเปรียบเทียบงบการเงินประจำปี 2545-2549*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมสี่สีซึ่งไทย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัชย์ เอ็มอักษร, สุภานันต์ จันทรศิริ, & ปัทมา ช่างดี. (2559). แนวปฏิบัติของสำนักงานบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลาง และขนาดย่อม. *RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)*, 1(1), 74-96.
- สุวิมล ติรกานนท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทางการปฏิบัติ* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

References

- Bloor, M. and Wood, F. (2006). *Keywords in Qualitative Methods*. California, London : Sage Publications, Inc.

- Flick, U. (2006). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Marshall, C. and Rossman, G. B. (1989). *Designing Qualitative Research*, The Publishers of Professional Social Science Newbury Park London, New Delhi.
- Marshall, C. and Rossman, G. B. (2006). *Designing Qualitative Research* (4th Edition). California, London : Sage Publications, Inc.
- Schmit, M. and Stuyck, J. (2002). *Recovery Rates in Leasing Industry*. In Working Paper presented at Leaseurope's Annual Working Meeting, Salzburg (pp. 1024-1025).

อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

The Influence of Digital Marketing Media on Perceived Institutional Value and Attitude Change Affecting Decision Making for Graduate Study at Private Universities

Received 12 May 2018

Revised 15 June 2018

Accepted 22 June 2018

ทรงพล สุนทรกุล¹ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์¹

และธิปัตย์ โสเถียรธรรม²

¹มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Songpol Suntrakul¹, Kasemson Pipatsirisak¹,

and Tipat Sottiwan²

¹Bangkok University, ²Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อวิเคราะห์ 1) อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่จะเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน 2) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน และ 3) อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อหรือผู้ที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 320 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยที่แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 และมีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่จะเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน รวมทั้งยังพบอีกว่า

สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัลทางการตลาด คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

The purposes of this study were to analyze 1) the effect of digital marketing media on perceived institutional value and attitude change toward the graduate study at any private universities, 2) the effect of perceived institutional value and attitude change the graduate study on decision making for graduate study at any private universities, 3) the effect of digital marketing media on decision making for graduate study at any private universities. The questionnaire with the reliability of 0.936 and the content validity with the value of 0.93 was used for collecting data. The purposive sampling was implemented to gather data from 320 samples who intended to study to graduate level and the present graduate students at any private universities. The data analysis was conducted by using descriptive and inferential statistics including percentage, mean, standard deviation, together with simple and multiple regression analysis. The results were shown that 1) digital marketing media affected perceived institutional value and attitude change toward the further study of graduate level at any private universities, 2) perceived institutional value and attitude change decision making for graduate study affected decision to further a study of graduate level at any private universities, 3) digital marketing media affected decision making for graduate study at any private universities at the 0.05 level statistical significance.

Keywords: Digital Marketing, Perceived Institutional Value, Attitude Change Decision Making for Graduate Study, Private University

บทนำ

การศึกษาเป็นการพัฒนาให้คนมีความรู้ ความสามารถ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาตนเองให้มีความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ ซึ่งต่างจากอดีตที่มีความต้องการในระดับการศึกษาที่สูงไม่มากนัก โดยที่ใน

แต่ละบุคคลอาจมีเหตุผลของการศึกษาในระดับสูงที่แตกต่างกันไป เช่น บางคนศึกษาเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ในขณะที่หลายคนต้องการเพิ่มความรู้และประสบการณ์ และเพื่อต้องการให้ตนเองเกิดการยอมรับในสังคม (วันวิสาข์ แก้วสมบุญ, 2551)

ด้วยการเติบโตและความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาจึงเป็นกุญแจสำคัญขั้นพื้นฐานในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในระดับสูงที่จะพาคนไปสู่ความสำเร็จตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาซึ่งเป็นการศึกษาที่บุคคลทั่วไป เช่น บุคคลวัยทำงานรวมถึงนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความสนใจเนื่องจากทุกองค์กรต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูง เพื่อที่จะมาพัฒนาองค์กรให้ขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (เย็น ภู่วรรณ และ และสมชาย นาประเสริฐชัย, 2546) ทำให้สถาบันการศึกษาทั้งของภาครัฐและเอกชนต้องพัฒนาคุณภาพการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน ซึ่งพบว่า การศึกษาภาคเอกชนของประเทศไทยได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการและการพัฒนาการศึกษามากขึ้น (พิสมัย ทองเที่ยง, 2549) ประกอบกับสังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งให้ความเชื่อถือและยอมรับมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ปกครอง และผู้ที่ จะศึกษา จึงทำให้มีมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นจำนวนมาก (สิริวิมล ปันณราช, 2553) โดยมีมหาวิทยาลัยเอกชนสูงถึง 71 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556) แต่อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยรัฐหลายแห่งมีระยะเวลาในการก่อตั้งเป็นเวลานานและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ ในการดำเนินการจัดการด้านการศึกษา ดังนั้น คนส่วนใหญ่ในสังคมไทยยังคงรู้จักและให้ความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัยรัฐมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ทำให้ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีความไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยเอกชน จึงส่งผลให้มหาวิทยาลัยเอกชนต้องเร่งพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ ภาพลักษณ์ และการวัดหลักสูตรที่ทันสมัยและแตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุด

การที่จะทำให้ผู้ที่สนใจและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ ต้องทำให้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือทำให้คนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนเสียก่อน โดยทำให้เขาเห็นถึงคุณค่าความเป็นจุดเด่นของมหาวิทยาลัยเอกชนหรือที่เรียกว่า คุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าและบริการทั่วไป (ประดิษฐ์พงศ์ โตรธรรมเจริญ, 2555) ดังนั้น การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา อาจเป็นเพราะจากทัศนคติที่ดีของผู้ที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ไม่ว่าจะเป็นระบบการเรียนการสอน ค่าเล่าเรียน สภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงคณาจารย์ผู้สอนที่มีความเสมอภาคกับมหาวิทยาลัยของรัฐหรือมีความแตกต่างจากที่มหาวิทยาลัยของรัฐที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

ในขณะที่สื่อดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันมากขึ้น การเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนไปจากเดิม ทำให้การตลาดในยุคใหม่ต้องปรับตัวในทันกับโลกดิจิทัล (Grant Leboff, 2014) และอิทธิพลของสื่อดิจิทัล

ทางการตลาดจึงเป็นตัวช่วยในการสื่อสารให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการสื่อสารที่มีผลมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ ดังนั้น สื่อดิจิทัลทางการตลาดจึงมีความสำคัญในการเป็นช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันที่เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและครอบคลุมเป็นอย่างดี จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาที่ว่าในกรณีที่มหาวิทยาลัยเอกชนต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนในสังคมให้เกิดการยอมรับความเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่จัดการศึกษาด้วยคุณภาพในรูปของคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาผ่านสื่อดิจิทัลทางการตลาด โดยตั้งปัญหาเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ว่าการสื่อสารข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อดิจิทัลทางการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

ประโยชน์ที่ได้รับ

มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อดิจิทัลทางการตลาดให้เหมาะสมกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

สมมติฐานที่ 3 สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค Strong (1925) ได้กล่าวว่า AIDA Model คือ ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response hierarchy model) ที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าประกอบด้วยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสาร ก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจ 2) การสร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสารแล้วผู้ส่งควรสร้างให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป 3) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นความปรารถนา 4) การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้น กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ (อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, 2559)

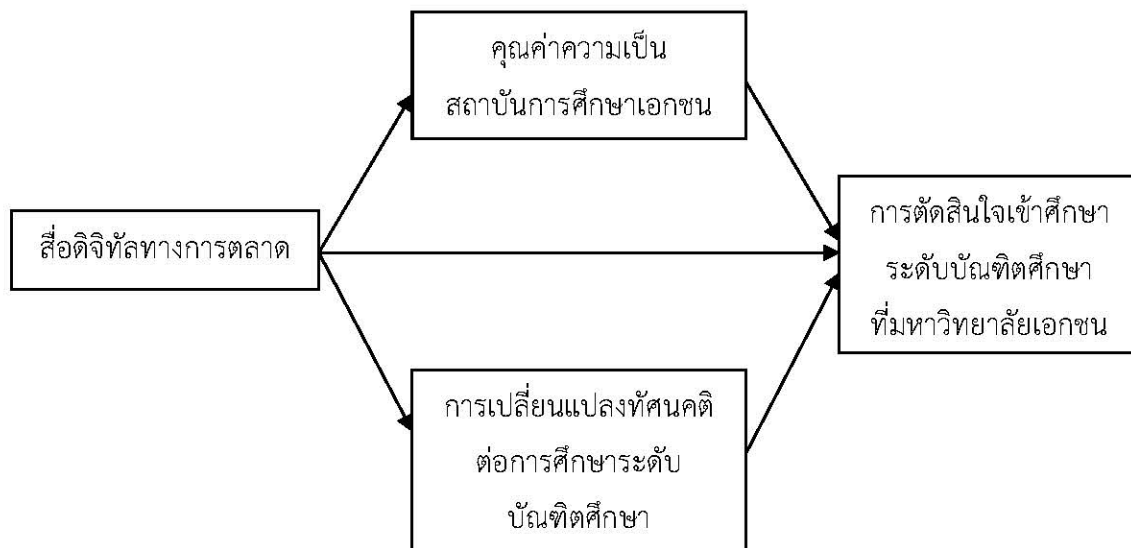
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สำหรับคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? (อัครเดช คงด้วง, 2557; สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ :ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ และจากงานวิจัยของ (ประม อดะเวทิน, 2538) พบว่า ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ โอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า (ณัฐวดี อุนยะวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559; สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป โดยการให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภค จะทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามการให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค การตอบสนองของพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความ โดยการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ (กุลวดี กันหาเรือง, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Kotler (2000) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น (Reimer, 1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลโดยเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ เป็นประจำอย่างแน่นอน (สิทธิพันธ์ หนันไชย, 2555; จีรวรรณ ดีประเสริฐ, 2556)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรอิสระ คือ สื่อดิจิทัลทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และตัวแปรคั่นกลาง คือ คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา และทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative approach) ซึ่งมีประชากร กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อหรือผู้ที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้โปรแกรม G*power (Cohen, 1977) โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) 0.0287 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 3 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.85 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 320 ตัวอย่าง เพื่อสำรองความครบถ้วนในการกรอกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วย แบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยองค์ประกอบของแบบสอบถาม 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของสื่อดิจิทัลทางการตลาด คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผ่าน การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.93 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวมเท่ากับ 0.936 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.821–0.932 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ (Nunnally, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับบัณฑิตศึกษาที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 57.2 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ Smartphone (โทรศัพท์เคลื่อนที่) คิดเป็นร้อยละ 81.6 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 45.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ของสื่อดิจิทัลทางการตลาด คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อ สื่อดิจิทัลทางการตลาด และมีความคิดเห็นในระดับมากต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชน ดังแสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
สื่อดิจิทัลทางการตลาด	4.32	0.532	มากที่สุด
คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน	4.04	0.611	มาก
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	4.11	0.543	มาก
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	4.03	0.576	มาก

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1) สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 2) คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน 3) สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

การอภิปรายผล ผลการศึกษา พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิต โดนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่อง การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคน ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zahoor, Syed Zeeshan & Qureshi, Ishtiaq Hussain (2017) ที่พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาด มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาที่พบว่า คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี รามานัญ (2558) พบว่า คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม

ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และงานวิจัยของ Yayuz Yildiz & Alpher Kinden (2017) พบว่า การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมราช ภีระบรรณ (2556) พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน และภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) พบว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) เช่น การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมทางการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการศึกษาข้างต้นทำให้เข้าใจได้ว่าการที่จะทำให้นักศึกษาเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนอาจทำได้โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยในการทำให้เกิดการตัดสินใจ ในขณะที่เดียวกันอาจมีการใช้ปัจจัย 2 ตัวเพิ่มเติม คือ การสร้างการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามาใช้เป็นปัจจัยควบคู่กันไป เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจของบุคคลทั่วไปที่จะเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนได้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยเอกชน ดังนั้นสถาบันการศึกษาเอกชนจึงควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดต่อการสื่อสารให้บุคคลที่จะเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ทำให้ผู้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งทำให้ผู้สนใจสามารถทราบข้อมูลได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยเอกชน ด้วยเหตุนี้สถาบันการศึกษาเอกชนจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา ในเรื่องของการแนะนำให้นักศึกษาทั่วไปเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ๆ โดยเน้นถึงอุปกรณ์การเรียนการสอน และหลักสูตรที่ทันสมัย อีกทั้งตอบสนองความต้องการของตลาดได้ สถาบันควรจัดอาจารย์ผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญในการสอนที่นำไปทำงานได้จริง สถาบันการศึกษาเอกชนควรจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ ที่ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับ สำหรับในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานั้น สถาบันการศึกษาเอกชนเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิม จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยเอกชน เช่น มีอาคารเรียนที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เหมาะกับการเรียนการสอน มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะตาราเรียน อุปกรณ์เครื่องมือ ห้องสมุด สถานที่พักผ่อนที่ทันสมัย และมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการค้นคว้าข้อมูลสำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเอง และในด้านของการจัดการเรียนการสอนควรเน้นวิธีการสอนที่มุ่งเน้นการ

ทำงานเป็นกลุ่มเน้นการเรียนรู้การสอนที่เป็นการปฏิบัติจริงเหมือนสภาพการทำงานในสถานการณ์จริง และในด้าน
คุณวุฒิอาจารย์ผู้สอนควรมีคุณวุฒิการศึกษาตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

สื่อดิจิทัลยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งสถาบันการศึกษาเอกชนควรคำนึงถึง เพื่อใช้ในการจูงใจให้เกิดการ
ตัดสินใจของบุคคลทั่วไปต่อการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้เสนอว่าควรมีการศึกษาในมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ
การใช้สื่อดังกล่าว เพื่อให้สามารถนำมาใช้ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษา
ที่คาดว่าสื่อดิจิทัลจะเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยเพิ่มจำนวนของนักศึกษาของสถาบันนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี กันหาเรือง. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *Parichart Journal, Thaksin University*, 28(2), 48-65.
- เขมราช ภีระบรรณ. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ที่
ส่งผลต่อความตั้งใจความสนใจความต้องการ และการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาใน
มหาวิทยาลัยเอกชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขต
กรุงเทพมหานคร. *APHEIT Journal*, 19(2), 126-133.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสม
ทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี.
Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 9 (3),
1221-1241.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประดิษฐ์พงศ์ โตธรรมเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ระหว่าง
มหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิสมัย ทองเที่ยง. (2549). *ปัจจัยที่มีความต้องการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทวดี เหมรัมย์. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

- ยีน ภู่วรรณ และสมชาย นาประเสริฐชัย. (2546). *ไอซีทีเพื่อการศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์. (2551). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสำเร็จการศึกษาล่าช้าของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา* (ออนไลน์). สืบค้น 5 พฤษภาคม 2551, จาก <http://journal.payap.ac.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). *คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สิทธิพันธ์ หนัสนิย. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนกาตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(1), 121-142.
- สิริวิมล ปันณราช. (2553). *การพัฒนาแบบการเรียนการสอนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รายวิชา PA.412 สัมมนากรณีศึกษาด้านประชาสัมพันธ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2560). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. *Kasalongkham research journal*, 11(3), 305-315.
- สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยาการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย. *Lampang Rajabhat University Journal*, 6(1), 139-157.
- สุมาลี รามัญ. (2558). *อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกับความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ. (2559). สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (The Journal of Social Communication Innovation)*, 4(2), 152-160.
- อัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Business Administration The Association of Private Education Institutions of Thailand*, 3(2), 32-47.

References

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Grant Leboff. (2014). *Stickier Marketing: How to Win Customers in a Digital Age* (2nd ed.). London: Kogan Page.

- Kotler, P. (2000), *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Reimer, L. W. (1995). Parasites especially of piscine hosts as indicators of the eutrophication in the Baltic Sea. *Applied parasitology* (1993), 36(2), 124-135.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. New York: McGraw-Hill book Company, Incorporated.
- Yildiz, Y., & Kinden, A. (2017). Investigation of consumer attitudes from the perspective of consumer based brand equity on tracksuit brands. *Baltic Journal of Sport and Health Sciences*, 2(105).
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47.

คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้ บริการวัยทำงาน ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

System Quality Perceived Usefulness Perceived Security and Trust
toward the Intention to Use Mobile Payment of Working-Aged
Consumers in Bangkok

Received 19 May 2018

Revised 23 June 2018

Accepted 28 June 2018

สมฤดี ทองรักษ์¹ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์¹ และธิปัตย์ โสติดิวรรณ²

¹มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Somrudee Thongrak¹, Kasemson Pipatsirisak¹,

and Tipat Sottivan²

¹Bangkok University, ²Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการวัยทำงานที่เคยมีประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายและวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ความปลอดภัย

คำสำคัญ: คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความตั้งใจใช้บริการ

Abstract

This study was aims primarily to study system quality, perceived usefulness, perceived security and trust toward the intention to use mobile payment of working-aged consumer in Bangkok. Close-ended questionnaires with the reliability of 0.951 were reviewed the content validity by experts. The multi-stage sampling was implemented to gather data from 200 a consumer working to used mobile payment in Bangkok. The statistical analysis was conducted by using frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regressions. Result showed that the factors affecting the intention to use mobile payment of working-aged consumers in Bangkok at statistically significance were a) perceived usefulness perceived security and trust. Additionally, the results also revealed that the factors affecting trust of working-aged consumers in Bangkok at statistically significance were a) perceived usefulness and perceived security.

Keywords: System Quality, Perceived Usefulness, Perceived Security, Trust, Intention to use

บทนำ

บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-payment เป็นการชำระเงินค่าสินค้าและบริการหรือโอนเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระค่าสินค้าและบริการได้หลาย รูปแบบซึ่งในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 1) การทำธุรกรรมการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเครื่องคอมพิวเตอร์ (Internet Payment) และ 2) การทำธุรกรรมการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2560)

โดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Payment นั้น คือการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้เป็นสื่อในการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้กับร้านค้าหรือ เรียกว่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการยอมรับตั้งแต่ปี 2010-2011 มีจำนวนผู้ใช้งานเติบโตถึงร้อยละ 40 และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในอนาคต สิ่งที่ทำให้ระบบ Mobile Payment น่าสนใจ เป็นเพราะมีผู้ที่ต้องการทำธุรกรรมการเงินโดยใช้โทรศัพท์มือถือมากถึง 3.8 พันล้านคนทั่วโลก รวมทั้งคนที่มียูเอชดีเอชเคแล้ว 2 พันล้านบัญชีทั่วโลก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555) Mobile Payment เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการนำ Mobile Payment มาใช้นั้นเพื่อเข้ามาแก้ไขจุดอ่อนของการชำระเงินด้วยเงินสด โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นได้แก่ 1) การเติบโตของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนและรูปแบบการใช้ชีวิต ดิจิตอลที่เพิ่มมากขึ้น 2) โครงข่ายโทรคมนาคมและกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินที่ดีขึ้นและ 3) การผลักดันการใช้ National e-payment

หรือระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลพยายามผลักดันเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย รวดเร็วหรือเรียลไทม์มากขึ้นในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค (กองบรรณาธิการ Positioning, 2559)

พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงินในประเทศไทย ในช่วงไตรมาส 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2559) มีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Shopping) และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ Mobile banking จากร้อยละ 49 เป็นร้อยละ 51 การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เติบโตจากร้อยละ 33 เป็นร้อยละ 35 และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เติบโตจากร้อยละ 24 เป็นร้อยละ 26 แนวโน้มการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในอนาคต แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ในเรื่องของความปลอดภัยจากการใช้งานระบบและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ อีกทั้งบริการชำระเงินโดยช่องทางอุปกรณ์เคลื่อนที่มีความซับซ้อน ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยและความไม่ไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความตั้งใจในการที่จะใช้บริการชำระเงินหรือทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555) นอกจากนี้ บริษัท วิซ่า ประจำประเทศไทย (การเงินการธนาคาร, 2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการชำระเงินของผู้บริโภค ยืนยันได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องของประโยชน์จากการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกสบาย รวดเร็ว ส่วนการทำงานของระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคยังคงต้องการระบบที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน อำนวยความสะดวกในการชำระเงินและบันทึกข้อมูลการชำระเงินให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่อุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้การชำระเงินผ่านมือถือ คือ คุณภาพการทำงานของระบบไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ รวมถึงไม่มีความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (กองบรรณาธิการ Positioning, 2560)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ให้บริการรายทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาปรับใช้และพัฒนาธุรกิจที่ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้สอดคล้องกับการผลักดันการใช้ National e-payment หรือระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลไทย การเติบโตของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตดิจิทัลของผู้บริโภคมีมากขึ้นและการมีโครงข่ายโทรคมนาคมและกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินที่ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกสบาย เพิ่มความรวดเร็วหรือเรียลไทม์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงคุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ มาปรับใช้และพัฒนาธุรกิจที่ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือต่อไปในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับการผลักดันการใช้ National e-payment หรือระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลไทย การเติบโตของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตดิจิทัล ของผู้บริโภคมีมากขึ้น และโครงข่ายโทรคมนาคมและกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินที่ดีขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาคุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้ บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการศึกษาจากงานวิจัย บทความและเอกสารทางวิชาการ ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการ (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010) โดยสื่อสารกับบุคคลที่เป็นผู้ซื้อหรือใช้บริการจากธุรกิจ ตั้งแต่สองคนขึ้นไป (Theng and NG, 2001) โดยผู้บริโภคที่เคยใช้เป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลอย่างอิสระไม่มีอิทธิพลเพื่อการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง (Litvin, Goldsmith, & Pan 2008) ทั้งนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างบุคคลนั้นเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนั้น เพื่อลดความเสี่ยง (Flanagin, Metzger, Pure, Markov, & Hartsell, และเชื่อมั่นและมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปากมากกว่า การได้รับข้อมูลจากธุรกิจ ด้วยการโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด (Mehrad and Mohamadi, 2017) นอกจากนั้นการสื่อสารทางออนไลน์ยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้สินค้า และบริการด้วยตนเอง (ญาณวุฒิ เสวตติติกุล และคณะ, 2560; ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์, พงษ์ธิศุภเศรษฐศิริ และศรีรัฐ ภัคดี รณชิต. 2560)

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นในพันธสัญญาที่ผู้บริโภคมีต่อข้อเสนอที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Harris and Good, 2004: 140) โดยพร้อมที่จะเผชิญกับ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการนั้นทั้งนี้ความไว้วางใจนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และข้อมูลข่าวสาร(Kim and Prabhakar, 2004) ทำให้เกิดไว้วางใจในบริการแม้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และมีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการในระบบออนไลน์ ซึ่งในหลายการศึกษาได้มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันคือความไว้วางใจ โดยมี

บทบาทสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการผ่านระบบออนไลน์มากกว่าการใช้บริการช่องทางอื่น ๆ (Reichheld and Scheffer, 2000; Jarvenpa, Tractinsky, and Vitale, 2000) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังรับรู้ว่าการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการใช้บริการจากธนาคารในรูปแบบเดิม และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการธุรกิจทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องด้วยกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นเหตุผลสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรม (Mehrad and Mohammadi, 2017) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีและปรารถนาที่จะใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (กรรณก ขุบแขวงวาปีและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ 2557; หัสยากร อินทยศ, บุญทวรรณ วิงวอน, และวิทย์มงคล วิสุทธิ์, 2560)

ภาพลักษณ์ทางสังคม คือ ความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการมีคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นได้รับการยอมรับจากคนที่อยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลสร้างขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมโดยภาพลักษณ์ทางสังคมนั้น จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพที่ได้รับการเคารพนับถือ การได้รับเกียรติ สถานภาพทางสังคม การมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และการมีเครือข่ายในสังคม ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ทางสังคมในบริบทของการใช้เทคโนโลยีนั้นยังหมายถึงการที่ผู้ใช้เทคโนโลยีได้รับการยอมรับ ชื่นชมจากคนรอบข้าง เพื่อน ญาติพี่น้อง และคนอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายทางสังคมที่เป็นสมาชิกนั้นอยู่ อันเป็นผลมาจากการใช้งานเทคโนโลยีนั้นเอง (Lin and Bhattacharjee, 2010) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยี และยินดีที่จะให้บริการต่าง ๆ ซึ่งพิจารณาแล้วว่าการใช้งานนั้นไม่ยุ่งยาก และผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (กมลมาส จันทเพชร, 2560)

การรับรู้ความสามารถตนเอง คือ การที่บุคคลเชื่อมั่นว่าตนมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมที่แตกต่างกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นความสามารถเฉพาะ (Compeau and Higgins, 1995) โดยเฉพาะการรับรู้ที่ตนมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของบุคคลนั้น เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าบุคคลนั้นจะสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การรับรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Luarn and Lin, 2005) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้เทคโนโลยี จะเชื่อมั่นว่าตนควรจะใช้เทคโนโลยีในการตอบสนองความต้องการ (Taylor and Todd, 1995) และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล

การยอมรับเทคโนโลยีคือการตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ โดยสามารถแก้ปัญหา รวมถึงสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้เทคโนโลยี โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายถึงรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption Model: TAM) แนวคิดดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากในการนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค รวมถึงยังสามารถอธิบายเหตุผลและอิทธิพลที่

สำคัญ นำไปสู่การใช้เทคโนโลยี ซึ่งจากแนวคิดของ Davis (1989) กล่าวว่าองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (กรณษา แสนละเอียด, 2560; อรุณทัย พยัคฆงพงษ์, พีรภาว ทวีสุข, และศรีไพรศักดิ์ รุ่งพงศากุล, 2560)

การรับรู้ประโยชน์ คือ ระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีว่าจะมีประโยชน์ในการใช้งาน (Davis, 1989) ทำให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพ ช่วยลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุน ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัดของช่วงเวลา และใช้ได้ในทุกสถานที่ (Cheng, Lam and Yeung, 2006; Mathieson, 1991) ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีนั้น เป็นทัศนคติของบุคคลที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธในการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้การที่ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีจึงนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Nurittamont, 2017)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนหรือต้องใช้ความพยายาม ทักษะเฉพาะด้านเทคโนโลยีมากนัก โดยหากผู้บริโภครู้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี ก็จะมีคามยินดีที่จะใช้เทคโนโลยี (Chau and Lai, 2003) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตนทั้งนี้หากผู้บริโภคมิทัศนคติรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี จะนำไปสู่การยอมรับ เปิดใจที่จะใช้บริการยินดีที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานจากเดิม ให้ความพยายามที่จะเริ่มต้นในการเรียนรู้การใช้บริการจากเทคโนโลยี ซึ่งก็คือความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Nurittamont, 2017) ทั้งนี้การที่ผู้บริโภครู้ความง่ายในการใช้งานจึงเป็นปัจจัยเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคตินำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ (Mathieson, 1991; Jahangir and Begum, 2008; Chau and Lai, 2003; ภูมิพัฒน์ ตระกูลทัศน์เจริญ, 2559)

ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรตามสำหรับการศึกษารั้งนี้ โดยได้ประยุกต์แนวคิดรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษา ความตั้งใจใช้บริการ คือ ทัศนคติ ของบุคคลที่มีแนวโน้มนำไปสู่การใช้บริการ (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010) ซึ่งทัศนคติดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้บริโภค (Davis, 1989) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจใช้บริการนั้น คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มต่อการให้บริการทางการเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์ คิวอาร์โค้ด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นการบริการด้วยเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ของธนาคารพาณิชย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (วสุธิดา นูริตมณต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้ บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) ซึ่งมีประชากร กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการวัยทำงาน อายุระหว่าง 15-55 ปี ที่เคยมีประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง (Sample size) จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาด ตัวอย่างโดยใช้ให้กับผู้บริโภคนอนาคต่อไปโปรแกรม G*Power ที่สร้างจากสูตรของ (Cohen, 2013) โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.1201 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 4 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่ม 40 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการสำรองสำหรับการตอบคำถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง (แววดาว พรหมเสน, 2554)

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ 1 เขตในแต่ละกลุ่มของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ดังนี้ 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จับฉลากได้เขตพญาไท 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ จับฉลากได้เขตวัฒนา 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ จับฉลากได้เขตจตุจักร 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จับฉลากได้เขตบางกะปิ 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จับฉลากได้เขตบางกอกน้อย 6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ สุ่มจับฉลากได้เขตบางขุนเทียน จากนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนเท่า ๆ กัน เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือที่แน่นอน จึงไม่สามารถคำนวณสัดส่วนของตัวอย่างแต่ละพื้นที่ได้ ดังนั้น จึงได้ประมาณกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เขตพญาไท 34 คน เขตวัฒนา 34 คน เขตจตุจักร 33 คน เขตบางกะปิ 33 คน เขตบางกอกน้อย 33 คน เขตบางขุนเทียน 33 คน (แววดาว พรหมเสน, 2554)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยองค์ประกอบของแบบสอบถาม 6 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของคุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (แววดาว พรหมเสน, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายและวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (แววดาว พรหมเสน, 2554)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาสรุปรและเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของผู้ให้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนในการชำระเงิน การให้บริการทางการเงินได้ถูกต้องและแม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Madan and Yadav (2016) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการความตั้งใจใช้กระเป๋าตังค์ผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการกระเป๋าตังค์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนงานวิจัยของ Chiu, Bool, & Chiu, (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในฟิลิปปินส์ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ และงานวิจัยของ Cao, Yu, Liu, Gong, & Adeel, (2018) ได้ศึกษาการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือต่อเนื่อง สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการให้ความไว้วางใจในผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ความสามารถในการดูแลขั้นตอนในการชำระเงินได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทำให้เพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Mayer, Davis, & Schoorman, (1995) และ McKnight, Choudhury, & Kacmar, (2002) ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความรู้สึกที่สะท้อนถึงความเต็มใจ ความตั้งใจ มั่นใจ ที่จะใช้บริการใหม่ ๆ ด้วย

ความรู้สึกสบายใจ มีความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยงในการใช้บริการ มีแนวโน้มที่ตั้งใจจะไว้วางใจในความสามารถ ความซื่อสัตย์สุจริต ความเมตตากรุณา ความเชื่อมั่นหรือน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ส่งผลต่อความไว้วางใจ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าหรือจุดที่รับชำระเงินโดยตรง อีกทั้งช่วยให้สามารถทำธุรกรรมโดยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากที่อาจจะสูญหายได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ช่วยให้สามารถทำงานประจำได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susanto, et al. (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ส่วนงานวิจัยของ Liu and Tai (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศเวียดนาม พบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ งานวิจัยของ Makanyeza (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในซิมบับเว พบว่า การรับรู้

ประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศซิมบับเว สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานเทคโนโลยีชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือว่าจะสามารถช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว ในการชำระเงิน และได้รับสิทธิประโยชน์มากมายจากระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในรูปแบบใหม่ ๆ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ระดับการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศหรือบริการชำระเงินที่ใช้รูปแบบใหม่ ๆ จะสามารถมีส่วนช่วยในการพัฒนา ปรับปรุง ประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งให้ประโยชน์มากมายได้มากกว่าบริการรูปแบบเดิม ๆ รวมทั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้งานในอนาคต

การรับรู้ความปลอดภัย ส่งผลต่อความไว้วางใจ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีการส่ง SMS รหัส OTP หรืออีเมลที่ผู้ให้บริการแจ้งไว้เพื่อให้ผู้ชำระเงินยืนยันการชำระเงินทุกครั้ง พร้อมทั้งยืนยันรายการชำระเงินที่ได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ให้กับผู้ใช้บริการทุกครั้ง มีการกำหนดให้ผู้ให้บริการตั้งรหัสในการเข้าใช้งานระบบเพื่อชำระเงินทุกครั้ง กำหนดให้มีการแจ้งเตือนการเข้าใช้งานในระบบทางอีเมลที่ผู้ให้บริการแจ้งไว้ทุกครั้ง มีการเก็บรักษารหัสประจำตัวลูกค้า, รหัสลับส่วนตัว และ Mobile pin ไว้เป็นความลับ มีกฎระเบียบในการใช้งาน สามารถคุ้มครองผู้ใช้บริการชำระเงินได้ มีการตรวจสอบการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวจากบุคคลอื่นไม่พึงประสงค์ได้และมีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susanto, et al. (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟน พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อีกทั้งงานวิจัยของ Liu and Tai (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศเวียดนาม พบว่าการรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และงานวิจัยของ Liebana-Cabanillas, Marinković, and Kalinić, (2017) ทาการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kreyer (2002) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความปลอดภัย คือ ระดับการรับรู้ที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จะมีความปลอดภัยตามวัตถุประสงค์ในการรักษาความปลอดภัย 5 ประการ คือ ความสมบูรณ์ครบถ้วน การรักษาความลับ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ การให้อำนาจ การอนุญาตการให้สิทธิ มีการรับรอง และไม่ปฏิเสธการทำธุรกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ควรสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากใช้บริการชำระเงินประเภทนี้ โดยเฉพาะในเรื่องของความสามารถในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำธุรกรรมโดยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากที่อาจจะสูญหายได้ ไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าหรือจุดที่รับชำระเงินโดยตรง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งจะสามารถช่วยให้ประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการดียิ่งขึ้น

2. ธุรกิจที่ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ควรตระหนักถึงกฎระเบียบในการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถคุ้มครองผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น การแจ้งเตือนของระบบชำระเงิน โดยเฉพาะการส่ง SMS รหัส OTP หรืออีเมลที่ผู้ให้บริการแจ้งไว้ เพื่อยืนยันรายการชำระเงินที่ดำเนินการเรียบร้อยแล้วให้กับผู้ให้บริการทุกครั้ง อีกทั้งระบบต้องสามารถตรวจสอบการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวจากบุคคลที่ไม่พึงประสงค์ โดยการกำหนดให้ผู้ให้บริการตั้งรหัสและการแจ้งเตือนการใช้งานทุกครั้งเพื่อความปลอดภัย รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความตั้งใจให้กับผู้ให้บริการชำระเงินโทรศัพท์มือถือทุกครั้งที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยขอเสนอแนะให้ทำวิจัยกับกลุ่มประชากร Generation Z กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีปัจจัยที่เหมือนหรือแตกต่างกันกับผู้ให้บริการในวัยทำงานในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ นำข้อมูลมาปรับใช้และพัฒนาธุรกิจดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กมลมาส จันทเพชร, สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, และธิปไตย โสติวรรณ. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมทางสังคมและความประทับใจในการบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษา ผู้ป่วยที่ได้รับบริการจากบุคลากรกลุ่มสหวิชาชีพและเจ้าหน้าที่ส่วนสนับสนุนบริการโรงพยาบาลเลิดสิน. *Lampang Rajabhat University Journal*, 6(1), 29-38.

กรกนก ขุนแวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจากกรีนวอชเดอะพรีเมียม (สาขาวิชาดุริยางคศิลป์). *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 7(2), 48-60.

- กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทวีสุข, และศรีไพรศักดิ์ รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *Panyapiwat Journal*, 9(3), 3-15.
- กองบรรณาธิการ Positioning. (2559). *Informat Mobile Insights*. สืบค้นสืบค้น 30 มิถุนายน 2560, จาก <https://positioningmag.com/1109690>.
- กองบรรณาธิการ Positioning. (2560). ไทยกำลังเข้าสู่ยุคแห่งสังคมไร้เงินสดจริงหรือ สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1108234>
- การเงินการธนาคาร. (2560). *เทคโนโลยีการเงิน*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2560, จาก www.moneyandbanking.co.th/new/15697/63/ผลวิจัยชี้ว่า-เผย-คนไทยสนใจชำระเงินผ่านโมบายวอลเล็ต.
- คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2560). *การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment)*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/payment/Pages/mobile-payment.aspx>.
- ญาณวุฒิ เสวตติติกุล, พฤทธิ์ สุภเศรษฐศิริ และศรีรัฐ ภัคที รณชิต. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งการแฟชั่นของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(1); 21-31
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). *Mobile Payment เทรนด์มาแรงที่ทุกคนต้องรู้*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2560, จาก www.bot.or.th/Thai/Phrasiam/Documents/Phrasiam_4_2555/19.pdf.
- ภูมิพัฒน์ ตระกูลทัศน์เจริญ. (2559). การรับรู้และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตของวัยกลางคนในชมรมหน่วยงานย่านพลโยธิน กรุงเทพมหานคร. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 7(1), 114-120.
- วสุธิดา นฤตมนต์, และทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. *The journal of social communication innovation*, 6(2), 40-50.
- แววดาว พรหมเสน. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. *RMUTI Journal*, 4(1), 95-102.
- หัสยาพร อินทยศ, บุญวรรณ วิงวอน, และวิทย์มงคล วิสุทธิ์. (2560). อิทธิพลของคุณภาพบริการความไว้วางใจและการสื่อสารปากต่อปากที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคลินิกกายภาพบำบัด: กรณี ศึกษาภาคเหนือถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออก. *FEU Academic Review*, 11(4), 235-235.
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 11(25), 128-136.

References

- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L., (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456-476.
- Chau, P. Y., & Lai, V. S. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 13(2), 123-145.
- Cheng, T. E., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision support systems*, 42(3), 1558-1572.
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246-278.
- Cohen, J. (2013). Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York; Routledge.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.
- Davis, M. B. (1989). Lags in vegetation response to greenhouse warming. *Climatic change*, 15(1-2), 75-82.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-2
- Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African journal of business management*, 2(2), 32.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1-2), 45-71.

- Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 50-64.
- Kreyer, N., Pousttchi, K., & Turowski, K. (2002, September). *Standardized payment procedures as key enabling factor for mobile commerce*. In International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies (pp. 400-409). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24.
- Lin, C. P., & Bhattacharjee, A. (2010). Extending technology usage models to interactive hedonic technologies: a theoretical model and empirical test. *Information systems journal*, 20(2), 163-181.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, G. S., & Tai, P. T. (2016). A study of factors affecting the intention to use mobile payment services in Vietnam. *Economics*, 4(6), 249-273.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227-244.
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumer's intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997-1017.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351-1363.

- Molyneux, P. (2004). The use of the stable free radical diphenylpicrylhydrazyl (DPPH) for estimating antioxidant activity. *Songklanakarin J. sci. technol*, 26(2), 211-219.
- Nurittamont, W. (2017). Understanding the role of technology acceptance influence on internet banking intention: an empirical study in consumer of commercial bank. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2), 28-33.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic commerce research and applications*, 9(3), 209-216.
- Susanto, A., et al. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Theng, G. and Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยทองสุข

Internet Usage Behaviors of Management Students in Thongsook College

Received 24 May 2018

Revised 28 June 2018

Accepted 7 July 2018

ธนิตา กิจจาร์ักษ์, ชีรภัทร กิจจาร์ักษ์ และสุภชัย ตรีเทศ

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยทองสุข วิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา เก็บข้อมูลจากประชากร คือ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ จำนวน 290 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของเครซีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 165 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิดด้วยวิธีสรุปและพรรณนาโวหาร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 63.03 นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุดระหว่าง 11-20 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 29.69 สถานที่ที่นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือในบ้านหรือที่พักอาศัย โดยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1) เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ 2) เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร 3) เพื่อดูหนังฟังเพลงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 4) เพื่อสั่งซื้อสินค้า-จำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 5) เพื่ออัปโหลด/ดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการศึกษาและความบันเทิง 6) เพื่อดูข้อมูลข่าวสารบ้านเมืองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 7) เพื่อใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ 8) เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้เสริมจากงานประจำ โดยนักศึกษาเสนอแนะให้วิทยาลัยจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์ รวมถึงพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตในวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ต พฤติกรรม นักศึกษา

Abstract

The purpose of this current research was to examine the Internet usage behaviors of management students in Thongsook College. Two procedures were carried out as follows: 1) studied concepts involving behaviors of the Internet usage from previous articles and research, and 2) analyzed data in order to identify the students' behaviors in using the Internet. The population included 209 Management program students, but the sample consisted of 165 students, who were randomly selected basing on Krejci and Morgan's table. Online questionnaire was employed to explore the Internet usage behaviors and data was analyzed by using frequencies, percentages, means and standard deviations. Summary and descriptive writing were used to explore open-ended questions' results.

Research findings showed some basic information as follows: 104 female students completed the questionnaires (63.03%), the students mostly accessed to the Internet 11 to 20 times a day (29.69%), and the students accessed the Internet at home or residences. In addition, the students were found using the Internet regarding the following behaviors respectively: 1) building social relationship 2) banking transaction 3) listening to music and watching movies 4) purchasing and selling online products 5) uploading and downloading for studying and entertaining 6) following online news 7) replying electronic mails and 8) working or seeking for a part-time job. Moreover, the college was suggested to provide trainings concerned with Thailand's computer laws as well as to develop the effective service areas for Internet users.

Keywords: Internet, Behaviors, Student

บทนำ

นอกจากปัจจัย 4 ที่บรรพบุรุษพร่ำสอนมาจนจำขึ้นใจ ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรคนั้น ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกติดปากว่า “มือถือ” และโทรศัพท์มือถือ ไม่เป็นเพียงแค่โทรศัพท์ที่พูดคุยโต้ตอบหรือส่งข้อความเหมือนในอดีตเท่านั้น เพราะเทคโนโลยีได้พัฒนาทำให้โทรศัพท์มือถือทำงานได้หลากหลาย มี Applications ต่าง ๆ ช่วยทำให้ชีวิตผู้ใช้งานง่ายขึ้นเช่น โอนเงิน-ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้โดยไม่ต้องไปธนาคาร, ลงทะเบียนเรียนและเรียนบทเรียนต่าง ๆ จากโทรศัพท์มือถือ,

ติดต่อสื่อสารผ่าน Social media หรือ รับ – ส่ง Email ได้ แต่ความสามารถที่กล่าวมานั้น จะไม่เกิดขึ้นเลยหากผู้ใช้ไม่มี “อินเทอร์เน็ต”

อินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ Applications ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการสืบค้นข้อมูล รวมทั้งการให้ความบันเทิง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ กิจกรรมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและวัฒนธรรม สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2560 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA พบว่า สถิติ 3 ปีหลังสุด คนไทยที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี (GEN Y) ครองแชมป์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด กล่าวคือ ในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ จะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ซึ่งมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนในวันหยุดการใช้อินเทอร์เน็ตจะเพิ่มเป็นเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยทองสุข ซึ่งอาจนำไปประโยชน์ในการพัฒนาการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับหลักสูตรฯ รวมถึงนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้โดยให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักศึกษาในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน (Globalization) อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทุกคนในสังคมจนกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งวิจัยโดย ICT Data and Statistics Division, International Telecommunication Union ได้ระบุว่า มีจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2,700,000,000 คน ในทั่วโลกคิดเป็นร้อยละ 39 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด (International Telecommunication Union, 2011) สำหรับประเทศไทย ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตทำการสำรวจพบว่า ประชากรไทยได้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25 ล้านคน หรือร้อยละ 39 ของจำนวนประชากรในประเทศ และมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปี 2554 เฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 26.77 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2553 (ปิยะ ตัณทวีเชียร, 2555) นอกจากนี้ งานวิจัยของ กฤษณ์ท แสนทวี (2553) ได้ระบุเพิ่มเติมว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 91.5 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ อีกทั้งผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552) พบว่าประชากรกลุ่มอายุ 6-14 ปีใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 65.4) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 47.3)

จากรายงานวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของเยาวชนในสังคมและเข้าถึงเยาวชนได้ดีกว่าสื่อมวลชน (น้องนุช ศักดินาเกียรติกุล, 2547; จินดารัตน์ บวรวิหาร, 2548) นอกจากนี้ ในด้านการศึกษารูปแบบการใช้บริการบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น กิดานันท์ มลิทอง (2540) และเลอสรุ ธนสุกาญจน์ และคณะ (2541) พบว่ารูปแบบการใช้บริการบนสื่ออินเทอร์เน็ต

สามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีอยู่ 6 รูปแบบ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการติดตามข่าวสาร ด้านการค้า และ ด้านความบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบา ประกอบธรรม (2552) และ ชนตติ์ สยนานนท์ (2555) สะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนไทยในวัยเรียนมักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้วยวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ 1) การศึกษา เช่น การสืบค้นข้อมูลเพื่อทำการบ้าน และ รายงาน เป็นต้น 2) การติดต่อสื่อสาร และ 3) ความบันเทิง ซึ่งบุษบา ประกอบธรรม (2552) พบว่าการใช้บริการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา นอกจากนี้มนต์ชัย ศรีเพชร นัย (2547) พบว่าผู้ใช้ได้รับประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสารสนเทศมากที่สุด และผลการสำรวจของเอแบคโพล (2550) พบว่าซึ่งเก็บข้อมูลจากประชาชนอายุ 15-24 ปี ยังช่วยยืนยันว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลและความรู้และเพื่อติดตาม ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของโลก ผลจากการศึกษาข้างต้นจึงสะท้อนให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ขับเคลื่อนประเทศไทยให้ก้าวสู่สังคมฐานความรู้ (Knowledge-Based Society) ได้เป็นอย่างดี (ชนิษฐา จิตแสง, 2555; ปรียวิศว์ ชูเชิด, 2560)

Office of Communications (OFCOM, 2008) ได้ทำการวิจัยในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อ ความสนใจและพฤติกรรมการเลือกใช้และการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยระบุว่าเพศชายจะสนใจเกมออนไลน์ ส่วนเพศหญิงจะสนใจกิจกรรมการสื่อสาร เช่น การสร้างและสานความสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอีเมลการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่น การฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Australian Communications and Media Authority (ACMA) (2009) ที่กล่าวว่าระดับชั้น การศึกษา และอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวออสเตรเลีย อย่างไรก็ตาม การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเหรียญที่มีสองด้านถึง เหตุการณ์เกี่ยวกับผลกระทบอย่างต่อเนื่องอาทิการล่วงละเมิดทางเพศ โดยเลียนแบบพฤติกรรมจากเกมออนไลน์รวมถึงการเข้าถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น (ชนิษฐา จิตแสง, 2556) (ภัทริกา วงศ์อนันต์นันท์, 2557; พรรณิการ์ พุ่มจันทร์, 2558; ปิยะธิดา สมบูรณ์ธนากร, วิชาญวิชญ์ เขาวนิรนาท, และสุภาพ ภัฏญาคำ, 2559)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยทองสุข

ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยทองสุข

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยทองสุข ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยไว้ 2 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข ในปีการศึกษา 2561 จำนวน 290 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 165 คน

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 2 ข้อ เพื่อสอบถาม 1) เพศ และ 2) จำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ เพื่อสอบถามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบคำถามปลายเปิด สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด ด้วยวิธีการสรุปและพรรณนาโวหาร

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 104 คน คิดเป็นร้อยละ 63.03 นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุดระหว่าง 11-20 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 29.69 สถานที่ที่นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เรียงจากมากหาน้อย คือ ในบ้านหรือที่พักอาศัย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.82), ในวิทยาลัย ($\bar{X}$

= 3.61, S.D. = 1.04), ร้านอาหารเครื่องดื่ม ห้างสรรพสินค้า ($X = 3.61$, S.D. = 1.09) , และในรถส่วนตัว/รถประจำทาง ($X = 2.50$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561: ออนไลน์) พบว่า สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตหลัก ๆ ยังเป็นที่บ้าน/ที่พักอาศัย ตามมาด้วยที่ทำงาน ระหว่างเดินทาง ที่สาธารณะ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย และอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ ($X = 3.98$, S.D. = 1.15) เช่น Youtube, Facebook, Line, Instagram, Twitter ซึ่งถือเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารง่าย รวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสารลักษณะ Video Call เป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ เช่นเดียวกัน นักศึกษามักทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ ($X = 3.64$, S.D. = 1.00) ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางเว็บไซต์ธนาคาร (Internet Banking) หรือทางแอปพลิเคชันของธนาคาร (Mobile Banking) ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) พบว่า พฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินทั้งทางเว็บไซต์ธนาคารและแอปพลิเคชันของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 54.5 ของช่องทางการทำธุรกรรมการเงินทั้งหมด เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงในหลายธนาคารได้มีการงดเว้นค่าธรรมเนียมทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูหนัง-ฟังเพลง แบบออนไลน์ ($X = 3.51$, S.D. = 1.04) ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาทางกฎหมาย เนื่องจากอาจเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ และ นักศึกษามักใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้า-จำหน่าย สินค้าหรือบริการ ($X = 3.51$, S.D. = 1.13) ผ่าน Applications เช่น Lazada, Shopee, เพื่ออัปโหลด/ดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการศึกษาและความบันเทิง ($X = 3.45$, S.D. = 1.04) สอดคล้องกับ ชนตติ์ สยนานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า ด้านการศึกษานักศึกษามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลประกอบการทำการบ้านหรืองานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อหาข้อมูลอ้างอิงประกอบการทำรายงาน รวมถึงเพื่อศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ นอกชั้นเรียน ส่วนการดาวน์โหลด อัปโหลด หรือเผยแพร่ คลิปวิดีโอ อาจนำไปสู่ปัญหาทางกฎหมาย เช่น การหมิ่นประมาทได้ โดยนักศึกษาใช้ช่องทางนี้ดูข้อมูลข่าวสารบ้านเมืองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ($X = 3.44$, S.D. = 1.17) ในรูปแบบของ website เช่น www.sanook.com, www.teenee.com, www.mthai.com, รวมถึงเพื่อใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($X = 3.29$, S.D. = 1.14) หรือ E-mail ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญสำหรับนักศึกษา เช่น การส่งข้อมูลหรือส่งงานที่ได้รับมอบหมายจากอาจารย์ผู้สอน รวมถึงใช้เพื่อสมัครงานในอนาคตหลังสำเร็จการศึกษา โดยนักศึกษายังไม่นิยมในการประกอบอาชีพหรือหารายได้เสริม ($X = 3.03$, S.D. = 1.00) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

1. วิทยาลัยควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2560 เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ เช่น การฟ้องร้องอันเป็นเหตุจากการหมิ่นประมาท
2. วิทยาลัยควรพัฒนาเขตพื้นที่สัญญาณการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายในวิทยาลัยให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ท แสนทวี. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2540). เทคโนโลยีทางการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา จิตแสง. (2555). พฤติกรรมและรูปแบบการใช้บริการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น. *Humanities and Social Sciences*, 30(2), 217-242.
- จินดารัตน์ บวรบริหาร. (2548). ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนตติ สยนาณนที. (2555). พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- น้องนุช ศักดินาเกียรติกุล. (2547). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต และนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- บุษบา ประกอบธรรม. (2552). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาการติดต่อสื่อสารและบันเทิงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *BU Academic Review*, 8(2), 56-68.
- ปรีวิศว์ ชูเชิด. (2560). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 3G หรือ 4G ในการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 3(3), 84-95.
- ปิยะ ตันทวีเชียร. (2555). รายงานผลสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2555. สืบค้น 14 เมษายน 2560, จาก <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user-2011/>.
- ปิยะธิดา สมบูรณ์ธนากร, วิชญ์วิชญ์ เขาวนิรนาท, & สุภาพ กัญญาคำ. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม

- ออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน กรณีศึกษา รายวิชาการใช้โปรแกรมกราฟิกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจวิทยาลัยการอาชีพสว่างแดนดิน. *Nakhon Phanom University Journal*, 6(1), 115-123.
- พรรณิการ์ พุ่มจันทร์. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาแพทย์ระดับปรีคลินิกของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. *Siriraj Medical Bulletin*, 8(1), 27-35.
- ภัทริกา วงศ์อนันต์นันท. (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 15(2), 173-178.
- มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เลอสรร ธนสุกาญจน์ และคณะ. (2541). กฎหมายสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย: กรอบข้อเสนอแนะและการควบคุมดูแลการให้บริการ. กรุงเทพฯ: นิติธรรม
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (Online). สืบค้น 1 กันยายน 2560, จาก www.etda.or.th,
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2552). การจัดประเภทมาตรฐาน-อุตสาหกรรมประเทศไทยปี 2552 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

References

- Australian Communications and Media Authority (ACMA). (2009). *Click and Connect: Young Australian's Use of Online Social Media: 02: Quantitative research report*.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- OFCOM, V. (2008). *Social Networking. A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use*. London, UK: Office of Communication.

การออกแบบตราสินค้าเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของ สหกรณ์ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

Branding to promote Identity Natural Sea Salt of Ban Bo Sub-District, Muang District, Samutsakhon Province

Received 29 May 2018

Revised 9 July 2018

Accepted 17 July 2018

วิสุทธิ์ พรทวีวัฒน์ และภัทรกร จิรโชติอาภา

สถาบันเทคโนโลยียานยนต์มหาชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ให้แก่ ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของสหกรณ์ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำแก่ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติของสหกรณ์ฯ จากการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ฯ 3) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจแก่ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติของสหกรณ์ฯ จากการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ฯ วิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อปรึกษารื้อกับกลุ่มสมาชิกสหกรณ์เกลือ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่ม 2) ผู้วิจัยร่วมกันออกแบบตราสินค้ากับกลุ่มสมาชิกสหกรณ์เกลือ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 3) นำตราสินค้าที่ออกแบบได้มาวิจัย เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 4) วิเคราะห์ผล เพื่อให้ได้ตราสินค้าเป็นไปตามความต้องการของตลาด 5) ประเมินผลการดำเนินงาน กับกลุ่มที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เกลือ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบประเมินความพึงพอใจการออกแบบตราสินค้า ดังนี้ 1) มีรูปแบบที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตา 2) มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าจากแหล่งอื่น 3) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน 4) มีเครื่องหมายมาตรฐาน และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ระบุไว้บนฉลาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.50 ระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มากที่สุด คือตราสินค้าสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ รองลงมา คือ ตราสินค้ามีความกะทัดรัด สั้น จดจำได้ง่าย และ น้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้า

คำสำคัญ: ตราสินค้า เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เกลือทะเลธรรมชาติ

Abstract

The purpose of the research are the following. 1) To design a brand Natural Sea Salt of Ban Bo Sub-District, Muang District, Samutsakhon Province. 2) To promote identity to be recognized and remembered Natural Sea Salt Products Of Salt Lake City, Ban Bo District, Samutsakhon Province. 3) To build credibility and interest in natural sea salt products of Ban Bo Sub-district, Muang District, Samutsakhon Province. From brand design to product research method consisted of 5 steps: 1) The researcher went to the area to discuss with the members of Ban Bo Sub-District, Muang District, Samutsakhon Province about the operation of the group including product marketing as a guide to branding. 2) Researchers jointly design the brand with members of the salt cooperative. 3) Branded research design to survey customer satisfaction with the product. 4) Analyze the results if they are not satisfied or have a low level of satisfaction. 5) Evaluate the performance. The sample was used in this study of 200 salt users in Ban Bo Sub-district, Mueang District, Samutsakhon Province. The research instrument for branding satisfaction assessment details are as follows. 1) There is a beautiful and distinctive style. 2) There are specific characteristics of each locality, different from other products. 3) There are useful information about the product is clear. 4) There are signs standard and the symbols are on the label. The research found that majority of respondents were female at 56.50%, most of them are 41-50 years old for 35%, most of the income is around 10,000-20,000 baht for 67.50 % . Overall Brand Satisfaction , was at a high level. Most brands are able to identify the key features of the product. Second, the brand is compact, short, easy to remember. And the least is your brand satisfaction.

Keywords: Brand name, Product identity, Sea salt

บทนำ

จังหวัดสมุทรสาครมีภูมิประเทศติดกับทะเล จึงเหมาะแก่การทำนาเกลือ สมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่ผลิตเกลือมากที่สุดในประเทศไทย นาเกลือที่สมุทรสาครจัดเป็นเกลือทะเลหรือเกลือสมุทร (Sea Salt) เป็นเกลือที่ผลิตขึ้นโดยการนำน้ำทะเลขึ้น มาตากแดดให้น้ำระเหยไป เหลือแต่ผลึกเกลือตกอยู่ (คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2560) เกลือประเภทนี้มีการผลิตและการใช้มาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยถือเป็นอาชีพที่

เก่าแก่อาชีพหนึ่งของโลกและของคนไทยเลยทีเดียว และได้มีการกำหนดเป็นสินค้าเกษตรกรรมขั้นต้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 (กฤษฎา ปาसानา และคณะ, 2557)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีนโยบายให้หน่วยงานในสังกัดดำเนินโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่โดยส่งเสริมเกษตรกรที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน รวมกลุ่มกันบริหารจัดการ ตั้งแต่ผลิตสินค้าจนถึงการตลาดโดยมีผู้จัดการแปลงใหญ่เป็นผู้ขับเคลื่อนกิจกรรมในแปลงใหญ่บูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร เพื่อให้เกิดการลดต้นทุน การผลิตเพิ่มผลผลิตพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรกรรม ตลาดรับซื้อแน่นอน และเกิดสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานสินค้า อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของเกษตรกร จนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในที่สุด (ชุดิภาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ, 2554; ตรวิทย์ แพทย์เพียร, 2557)

จากเหตุผลดังกล่าว ทางสหกรณ์เกลือ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครและทีมผู้วิจัยจึงได้ปรึกษารื้อกับทางสถาบันเทคโนโลยียานยนต์มหาชัย ว่าผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของสหกรณ์ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครนั้นควรจะต้องมีตราสินค้าเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจของสินค้า จึงมีแนวคิดที่จะมีการออกแบบตราสินค้าเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า ดังนั้นทีมผู้วิจัยจึงได้ร่วมศึกษาและออกแบบตราสินค้านี้ร่วมกับกลุ่มสหกรณ์เกลือ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ขวัญใจ สุขก้อน และคณะ, 2555)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของสหกรณ์ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้
2. เพื่อออกแบบตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของสหกรณ์ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครได้
3. เพื่อออกแบบตราสินค้าที่มีความสวยงามและโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของสหกรณ์ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติของสหกรณ์ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครมีเอกลักษณ์เป็นที่รู้จักและจดจำ
2. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของสหกรณ์ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้
3. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของสหกรณ์ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครมีความสวยงามและโดดเด่น

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมงานเขียน บทความ และงานวิจัย และรวบรวมประมวลผล ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ การออกแบบตราสินค้าเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของสหกรณ์ ตำบลบ้านป้อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดการมีส่วนร่วมและแนวคิดการสื่อสาร (United Nations, 1983) โดยการมีส่วนร่วม (participation) คือ กิจกรรมที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ ตั้งแต่ขั้นวางแผน การระบุปัญหาและความต้องการ ขั้นปฏิบัติการ ขั้นประเมินผล ตลอดจนถึงขั้นบำรุงรักษาในส่วนของคำว่า การสื่อสาร (communication) คือ กระบวนการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังผู้รับสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543) แนวคิดการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการค้นหาและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการรวบรวมข้อมูล และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกรวิจัย (อัจฉรา ศรีพันธ์, 2555)

2. แนวคิดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) คือการบูรณาการการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาชุมชนด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินการใดๆ ได้นำไปสู่การแลกเปลี่ยนและสร้างความเข้าใจร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างเหมาะสม ทุกคนที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีและมีความเป็นประชาธิปไตย มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญและเคารพต่อภูมิปัญญาของชุมชน ก่อเกิดการพัฒนาคู่มือโครงการและสามารถดำเนินการกับชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง (วรวิทย์ ธรรมกิตติภพ, 2558; กนกอร บุญกว้าง และจิณณวัตร ปะโคทั้ง, 2559)

3. แนวคิดการออกแบบฉลากสินค้าและการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ฉลากสินค้าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับสินค้าทุกชนิด โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องติดฉลากเพื่อบ่งบอกหน้าตาและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการพิมพ์ฉลากต้องคมชัด โดดเด่น สะดุดตา มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจผู้ซื้อ เห็นแล้วน่าซื้อสินค้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ถ้าออกแบบฉลากได้ดีอาจมีผลต่อยอดขายสินค้าได้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงการออกแบบฉลากสินค้าประกอบด้วย (ปาพจน์ หนูนกัฏฐิ, 2553; Keller and Lehmann, 2006)

3.1.1 ตราสินค้า (Brand) คือ การออกแบบชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ แสดงด้วยตัวอักษรและหรือสัญลักษณ์ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม จดจำง่าย

3.1.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การนำเสนอข้อมูล ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน คืออะไร ควรเน้นข้อดีที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าชนิดอื่น

3.1.3 เป้าหมาย (Target) หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือใคร พิจารณาจากเพศ วัย การศึกษาการทำงาน

โครงสร้างและการออกแบบกราฟิกซึ่งจะต้องคิดพร้อมๆ กัน แต่ในทางปฏิบัติต้องออกแบบโครงสร้างก่อนอีกรูปแบบหนึ่งของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ ฉลาก หน้าที่หนึ่งของฉลาก คือ ทำหน้าที่เป็นจุดขายสินค้า

3.1.4 องค์ประกอบของฉลากสินค้า ประกอบด้วย

(1) ภาพประกอบ คือ ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพกราฟิกจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือลวดลายต่าง ๆ ที่ปรากฏบนฉลากเพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

(2) สี คือ สิ่งที่เกิดจากการหักเหของแสงเป็นองค์ประกอบศิลป์ที่ช่วยสื่อความหมายและเรียกร้องความสนใจให้กับวัตถุ

(3) ตัวอักษร คือ ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากสินค้ามีหน้าที่สื่อสารถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูล เช่น ชื่อสินค้า ที่อยู่ผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ ส่วนประกอบและสรรพคุณ เป็นต้น

3.2 แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบส่วนประกอบต่าง ๆ ของสิ่งที่เป็นตัวตน หรือการดึงดูดเด่นผลงานกับงานศิลปะเพื่อถ่ายทอดความเป็นอัตลักษณ์ให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ประกอบด้วย

3.2.1 เอกลักษณ์องค์กรในด้านการตลาด บ่งบอกถึงความเป็นบริษัทหรือกลุ่มบริษัท (corporate identity) ซึ่งถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจแสดงออกมาในรูปแบบของตราสินค้า (brand) และการใช้งานเครื่องหมายการค้าเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ (logo) เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (symbolism) ได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ สัญลักษณ์ (symbol) ภาษาภาพ (pictograph) เครื่องหมายตัวอักษร (letter Marks) ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (logo) เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (combination marks) เครื่องหมายการค้า (trademarks) อาจมีได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด เลือกใช้ตามความเหมาะสมเพื่อแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะ เช่น เครื่องหมายบอกทิศทางความปลอดภัย การคมนาคม

3.2.2 ความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคม โดยเข้ามามีส่วนช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นลู่ทาง หรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้ข้อตกลงต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาให้ระลึกถึง และเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำเตือนใจ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางอัตลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจการมองเห็น (visual perception) การที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการเอกลักษณ์นั้น มักมีที่มาจากสาเหตุ 2 ประการ (Melewar, Small, Whitelock, and Fastoso, 2007) คือ

(1) องค์กรนั้นมีคู่แข่งในธุรกิจเป็นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร

(2) องค์กรณ์นั้นเป็นองค์กรที่ตั้งมานานพอสมควรและเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรเสียใหม่ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น หรือสภาวะการณ์แวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การออกแบบจะต้องมาจากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ ทั้งเรื่องความงาม ข้อมูล หรือองค์ประกอบศิลป์ นักร้องแบบหรือผู้วิจัยจะใช้หลักการด้านสุนทรียศาสตร์แบบอัตวิสัยเข้าไปตัดสินความงามไม่ได้ทั้งหมด เนื่องจากการรับรู้ด้านความงามพื้นฐานของผู้มีส่วนร่วมมีความแตกต่างกันทั้งด้านปัจจัยแวดล้อมประสบการณ์ รวมถึงองค์ความรู้ด้านศิลปะ (Hankinson, 2010) ดังนั้น จำเป็นต้องเลือกผลงานออกแบบที่ถูกใจผู้มีส่วนร่วมนมากที่สุด แม้จะไม่ถูกใจผู้วิจัยหรือนักร้องแบบก็ตาม แต่ถือว่าผลงานนั้นมาจากคนส่วนใหญ่ (ภววิสัย) (อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2559; ตรุณี มูเก็ม, 2560; สุกฤตา หิรัณยขวลิต, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบตราสินค้าเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของสหกรณ์ตำบลบ้านบ่อ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร” เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed-Methods research) ซึ่งมีประชากร กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดสมุทรสาครที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เกลือตำบลบ้านบ่อ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างการวิจัยโดยใช้ การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive random sampling) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เกลือตำบลบ้านบ่อ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร รวม 200 คน โดยเป็นผู้ชาย 87 คน และผู้หญิง 13 คน แบบประเมินความพึงพอใจตราสินค้า ลักษณะคำถาม ให้เลือกตอบถึงความพึงพอใจ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหาการวิจัย (สาธิต เชื้ออยู่นาน, 2560)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1. การออกแบบตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1) มีรูปแบบที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตา
- 1.2) มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าจากแหล่งอื่น
- 1.3) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน
- 1.4) มีเครื่องหมายมาตรฐาน และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ระบุไว้บนฉลาก (พวงผกา คงพัฒนานนท์, 2556)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ การพัฒนา การทดลอง เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยดูจากผลการทดลอง การสำรวจ ซึ่งจะมีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งการออกแบบตราสินค้าจะวิเคราะห์จากแบบประเมินความพึงพอใจ จะวิเคราะห์หาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์อ่านค่าผลการประเมิน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยการออกแบบตราสินค้าเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลธรรมชาติ ของสหกรณ์ตำบลบ้านบ่อ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิจัยพบว่า ในส่วนข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาอายุ 31– 40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุดมีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ในส่วนความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เกลือ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์เกลือ ตำบลบ้านบ่อ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ตราสินค้ามีความกะทัดรัด สั้น จดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.54) และ น้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้า ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.66) มีข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 62 คน โดยข้อเสนอแนะคือ 1) เอกลักษณ์เหมาะสม 2) ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ดี 3) อยากให้ตราสินค้าคมชัดกว่านี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์โดยผู้ที่สนใจสามารถนำรูปแบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อพัฒนาออกแบบตราสินค้าของกลุ่มอื่นหรือท้องถิ่นอื่นได้อย่างกว้างขวางต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาเรื่องของการออกแบบตราสินค้าไทยนั้นควรจะมีการศึกษาถึงแนวทางในการออกแบบตราสินค้าต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกันด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าตราสินค้าต่างประเทศนั้นเป็นอย่างไร และจะมีวิธีการใดที่จะสามารถพัฒนาให้การออกแบบตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสหกรณ์เกลือ (นาเกลือแปลงใหญ่ที่จัดทะเบียน) ตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่อนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีานยนต์มหาชัย ที่สนับสนุนทุนในการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กนกกร บุญกว้าง และจิณณวัตร ปะโคทั้ง. (2559). การมีส่วนร่วมการจัดการศึกษาของชุมชน กรณีศึกษา : โรงเรียนบ้านเหมือดขาว สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร เขต 1. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนนคร*, 7(1), 5-19.
- กฤษณา ปาसानาและคณะ. (2557). การศึกษาคุณสมบัติของเกลือสมุทรในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและเพชรบุรี. ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 5 สมุทรสงคราม. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2559, จาก <http://e-library.dmsc.moph.go.th/ebooks/files/P2-pdf>
- ขวัญใจ สุขก้อน และคณะ. (2555). การออกแบบตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์งานประดิษฐ์จากดิน ไทยของกลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทย จังหวัดนนทบุรี (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. (2560). *เกลือทะเลไทย*. สืบค้น 15 มกราคม 2560, จาก <http://www.thaiseasalt.info>.
- ชุดิกานุจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ. (2554). *การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดรณี มุแกม. (2560). การพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปริง จังหวัดพังงา. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 3(2), 69-79.
- ตรีวิทย์ แพทย์เพียร. (2557). การออกแบบสัญลักษณ์แสดงเอกลักษณ์องค์กรสำหรับศูนย์วัฒนธรรม ไทยทรงดำ ตำบลเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*. 16(1), 1-14.
- ปาพจน์ หนูนกัณ. (2553). *Graphic Design Principles*. นนทบุรี : ไอทีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *การสื่อสาร: กลไกสำคัญในการก้าวสู่ประชาสังคมในศตวรรษที่ 21* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พวงผกา คงวัฒนานนท์. (2556). การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัยทางสุขภาพ. *Thai Science and Technology Journal*, 648-657.
- วรัทยา ธรรมกิตติภพ, พีรพงศ์ ทิพนาค, และวิทยา เบญจจิกุล. (2558). กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการจัดการธุรกิจชุมชน เพื่อการสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนของชุมชน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 4(1), 200-212.
- สาธิต เชื้ออยู่นาน. (2560). หลักการเขียนการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(2), 2456-2462.
- สุกฤตา ทิรัณยขวลิต. (2560). การศึกษาและพัฒนาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการป้องกันและรักษาอาการข้อเสื่อม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(3), 390-412.
- อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้. *MUT Journal of Business Administration*, 13(2), 33-60.
- อัจฉรา ศรีพันธ์. (2012). กลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย. *Journal of Business, Economics and Communications*, 7(1), 5-19.

References

- Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Melewar, T. C., Small, J., Whitelock, J., & Fastoso, F. (2007). Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature. *International Marketing Review*, 24(3), 252-270.
- United Nations. (1983). Popular participation as a strategy for promoting community level action and nation development. New York: United Nations.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวิชาการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการมีความประสงค์ให้การตีพิมพ์วารสารเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับ ตามหลักจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ (Publication Ethics) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติ และจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) จึงได้กำหนดจริยธรรมของการตีพิมพ์ ดังนี้

สำหรับผู้เขียน(Authors)

1. ผู้เขียนจะต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นผลงานใหม่ ไม่มีการคัดลอก ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หากวารสารตรวจสอบพบการกระทำดังกล่าว จะถูกขึ้นบัญชีดำและไม่อนุญาตให้ตีพิมพ์ในวารสารอีกต่อไป
2. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานวิจัยหรือผลงานวิชาการ ที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นผลงานของผู้เขียน และผู้เขียนร่วมตามที่ปรากฏไว้จริง
3. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานวิชาการของผู้อื่นให้ครบถ้วนและระบุไว้ในเอกสารอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ของวารสาร หากมีการนำข้อความมาใช้ในผลงานของตนเอง รวมถึงรูปแบบการอ้างอิงต้องถูกต้อง และไม่ใช้การคัดลอกผลงาน
4. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณา เป็นรายงานข้อมูลและผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยจริง และรับผิดชอบต่อความคิดเห็นหรือข้อสรุปในบทความที่นำมาตีพิมพ์
5. หากเป็นบทความวิจัยที่ได้รับทุนการสนับสนุน ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำงานวิจัยของท่านในบทความ เช่นในกิตติกรรมประกาศ หรือที่หนึ่งในใดในบทความนั้น หรือต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน (ถ้ามี)
6. หากทางวารสารตรวจสอบพบการคัดลอกผลงานไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ทางวารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่รับพิจารณาบุคคลผู้นั้นตลอดไป

สำหรับกองบรรณาธิการ (Editors)

1. กองบรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์ผลงานที่ได้ตีพิมพ์ที่อื่นมาก่อน หรืออยู่ในระหว่างพิจารณาจากวารสารหรือแหล่งสิ่งพิมพ์อื่น
2. กองบรรณาธิการวารสารมีระบบการตรวจสอบการตีพิมพ์ซ้ำ/ซ้ำซ้อน (Duplications/Plagiarism) อย่างเคร่งครัด โดยระบบ เช่น อักษรวิสุทธิ ระบบค้นหาออนไลน์ (GOOGLE) Turnitin เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะตีพิมพ์ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น ทั้งนี้ หากตรวจพบกองบรรณาธิการจะหยุดดำเนินการและปฏิเสธการตีพิมพ์ผลงานพร้อมขึ้นบัญชีดำในทันที

3. กองบรรณาธิการวารสารพิจารณาและกลั่นกรองคุณภาพขั้นต้นว่าบทความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร และเมื่อได้รับให้เข้าพิจารณาแล้ว ต้องผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่

4. กองบรรณาธิการวารสารต้องตัดสินใจโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำแนะนำในการแก้ไขและผลการพิจารณา อย่างน้อย 1 ท่านต้องให้ผ่านถึงจะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

5. กองบรรณาธิการวารสารจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ ไม่ว่ากรณีใด ๆ

6. กองบรรณาธิการวารสารจะต้องไม่กระทำการใด ๆ อันจะเป็นผลให้ผลประโยชน์ขัดกัน (conflict of interest) เช่น หัวหน้ากองบรรณาธิการตีพิมพ์ในวารสารเอง กองบรรณาธิการตีพิมพ์ในวารสาร โดยมีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาผลงาน ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรักษามาตรฐาน รวมถึง พัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

สำหรับผู้ประเมินบทความ (Reviewers)

1. วารสารจะแต่งตั้งให้ผู้ประเมินที่มีความเชี่ยวชาญ ให้การประเมินด้วยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และปฏิบัติตามกระบวนการประเมิน ปราศจากอคติและความคิดเห็นส่วนตัวมาร่วมเป็นเกณฑ์ในการประเมินบทความ รวมทั้งต้องประเมินบทความภายในระยะเวลาที่วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการกำหนด ทั้งนี้ หากผู้ประเมินท่านใดไม่อ่านหรือพิจารณาผลงานล่าช้า วารสารขอสงวนสิทธิ์ ในการเปลี่ยนผู้ประเมิน เพื่อความรวดเร็วในการอ่านผลงานในทันที

2. ผู้ประเมินบทความจะต้องพิจารณาคุณภาพจากคุณภาพของผลงาน ความทันสมัย และความชัดเจนของเนื้อหาในบทความ รวมถึง การวิเคราะห์และการเข้มข้นของผลงาน

3. ผู้ประเมินบทความจะต้องพิจารณาและระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับผลงานทางวิชาการนั้น เพื่อเพิ่มเติมให้มีความสมบูรณ์ทางวิชาการ ทั้งเนื้อหาและวิธีการวิจัย รวมถึงผลการวิจัยด้วย

4. หากผู้ประเมินพบว่าต้นฉบับใดมีการคัดลอกผลงานและซ้ำซ้อนของผลงานจากผู้เขียน ให้แจ้งข้อมูลที่ตรวจพบมายังกองบรรณาธิการวารสาร

5. ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความไม่ว่ากรณีใด ๆ

6. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้เขียน เช่น การรู้จักกันเป็นการส่วนตัว เป็นผู้ส่งผลงานและอ่านงานของตนเอง เป็นผู้ร่วมโครงการ ผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

รูปแบบการนำเสนอบทความสำหรับวารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

องค์ประกอบของบทความ

เพื่อให้องค์ประกอบของบทความมีความสอดคล้องกัน ดังนั้น ผู้ส่งบทความจะต้องมีองค์ประกอบตามกำหนดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: องค์ประกอบของบทความ

บทความวิชาการ	บทความวิจัย
1. ชื่อบทความและชื่อผู้เขียนบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	1. ชื่อบทความและชื่อผู้เขียนบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประมาณ 100-250 คำ รวมทั้งระบุคำสำคัญ (Keyword) ไม่เกิน 5 คำ	2. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประมาณ 100-250 คำ รวมทั้งระบุคำสำคัญ (Keyword) ไม่เกิน 5 คำ
3. บทนำ (Introduction)	3. บทนำ (Introduction)
4. ลำดับเนื้อหา (Content) ตามความเหมาะสม	4. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)
5. สรุป (Conclusion)	5. ประโยชน์ของการวิจัย (Research Contributions)
6. บรรณานุกรม (References)	6. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)
	7. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)
	8. ผลการวิจัย (Research Finding)
	9. อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)
	10. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgement (If any))
	11. บรรณานุกรม (References)

เงื่อนไขการรับบทความ

- ผู้แต่งและผู้ส่งที่ต้องการตีพิมพ์ต้นฉบับจะต้องพิมพ์ตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามรูปแบบ (Template) ที่กำหนดไว้
- ผู้แต่งและผู้ส่งต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์จะต้องรับรองว่าไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน ยกเว้นรายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ที่ไม่ใช่การคัดลอกผลงาน รวมถึงไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณารอตีพิมพ์

3. ต้นฉบับของบทความที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ จะต้องผ่านการตรวจการคัดลอกผลงาน โดยบรรณาธิการฝ่ายจัดการ ทั้งระบบอักขรวิธี ระบบค้นหาออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบไม่เกินร้อยละ 20

4. วารสารรับผลงานทางวิชาการที่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 5 หน้า และไม่เกิน 15 หน้า พิมพ์ต้นฉบับด้วยกระดาษขนาด A4 หน้าเดียว

5. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และเอกสารอ้างอิง (References) ทำยบทความ ถ้าเป็นภาษาไทยให้ใส่ภาษาไทย ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใส่ภาษาอังกฤษ โดยการอ้างอิงตามรูปแบบ APA 6th Edition

6. ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา โดยเด็ดขาด (Double Blind Review) และจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 2 คน โดยจะต้องได้รับการผ่านตอบตกลงจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสองคน หรือผู้อ่านพิจารณาให้ผ่านและสามารถตีพิมพ์ ได้อย่างน้อย จำนวน 1 ท่าน และขอให้ผู้ส่งต้นฉบับพิมพ์ชื่อ และสังกัด บนหน้าแรกของผลงานเท่านั้น

7. โครงสร้างบทความเป็นไปตามองค์ประกอบของบทความ ทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัย

8. ตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป นโยบายใหม่ของวารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ บทความต้นฉบับใด ไม่มีหัวข้อหลักครบถ้วน จะไม่รับพิจารณาทันที

9. ตารางหรือรูปประกอบต้องระบุ หัวข้อให้ชัดเจน อาจเป็นภาพสไลด์ ภาพสี ภาพขาวดำก็ได้ แต่ควรมีความขาว-ดำชัดเจนและมีความละเอียดภาพที่สูง

10. การส่งไฟล์บทความต้นฉบับให้ส่งผ่านเว็บไซต์ http://dsil.flas.kps.ku.ac.th/sil_journal/submission.php เท่านั้น

การเขียนอ้างอิง

1. อ้างอิงในเนื้อหา

ชื่อ นามสกุล,/(ปีพิมพ์);/ชื่อ นามสกุล,/(ปีพิมพ์)

2. อ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

2.1 จากหนังสือ

ชื่อ นามสกุล,/(ปี พ.ศ.)/ชื่อหนังสือ./ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี)/เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

2.2 อ้างอิงจากหนังสือแปล

ชื่อ นามสกุลต้นฉบับ,/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่องที่แปล[ชื่อต้นฉบับ]/(ชื่อผู้แปล, ผู้แปล)/สถานที่พิมพ์:สำนักพิมพ์./ (ต้นฉบับพิมพ์)/ปี/ค.ศ./หรือ/พ.ศ.)

2.3 อ้างอิงจากบทความ หรือบทหนึ่งในหนังสือ

ชื่อ นามสกุล./ (ปีพิมพ์). /ชื่อบทความ./ใน/ชื่อหนังสือ./ชื่อผู้รวบรวมหรือชื่อบรรณาธิการ./สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์, /ปีที่พิมพ์./หน้า

2.4 อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อ นามสกุล./ (ปีพิมพ์). /ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

2.5 อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อ นามสกุล./ (ปีพิมพ์). /ชื่อเรื่อง(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือปริญญาเอก หรือ ดุษฎีบัณฑิต)/สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

2.6 อ้างอิงจากเอกสารในการประชุมวิชาการ

ชื่อ นามสกุล./ (ปีพิมพ์). /ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบท./ใน/หรือ/In/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก. หรือ Ed. หรือ Eds.), /ชื่อการประชุม (น. หรือ p. หรือ pp. เลขหน้า). /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

2.7 อ้างอิงจากการสัมภาษณ์

ชื่อ นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์./ตำแหน่ง(ถ้ามี). /สัมภาษณ์./วัน เดือน ปี.

2.8 อ้างอิงจากการสืบค้นทางเว็บไซต์

ชื่อ นามสกุล./ (ปีพิมพ์). /ชื่อบทความ./สืบค้น วัน เดือน ปี./จาก/http://www.xxxxxxxxxx.

