

สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ทัศนคติของเกษตรกรในจังหวัดระยองต่อระบบสารสนเทศทางการเกษตร

ธัญนันท์ ริชชนะ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของเกษตรกรในจังหวัดระยองต่อระบบสารสนเทศทางการเกษตร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาทัศนคติของเกษตรกรในจังหวัดระยองต่อระบบสารสนเทศทางการเกษตร ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการใช้งานระบบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นเกษตรกรในจังหวัดระยอง จำนวน 200 ราย จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ T-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพที่อยู่คือเมืองระยอง การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการศึกษาการเกษตร 3 - 4 ครั้ง ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตรวจสอบมรสุมตามฤดูกาลเพื่อป้องกันความเสียหาย หาข้อมูลจากศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศคือ สามารถรับมือกับศัตรูพืชและมรสุมตามฤดูกาล และพบปัญหาจากเทคโนโลยีสารสนเทศคือ สารสนเทศเข้าใจยาก / ใช้งานยาก และมีทัศนคติต่อระบบสารสนเทศทางการเกษตร โดยมีทัศนคติเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการเกษตร ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการใช้งานระบบอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพที่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อทัศนคติต่อระบบสารสนเทศทางการเกษตรด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการใช้งานระบบ

คำสำคัญ: จังหวัดระยอง, ระบบสารสนเทศ, ระบบสารสนเทศทางการเกษตรกรรม

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: tthnyanun21@gmail.com

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร

สัณห์สินี แซ่ตั้ง¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ T-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุ 60 – 65 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และอาชีพก่อนเกษียณข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทหนังสือ/เพลง/ภาพยนตร์ และสินค้าประเภทบริการที่ซื้อคือ จองตั๋วเครื่องบิน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพก่อนเกษียณ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

คำสำคัญ: พฤติกรรมซื้อ, ช่องทางออนไลน์, ผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล:sansineest@gmail.com

ความพึงพอใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ กรณีศึกษาของกำลังพลหน่วยข่าว กรองทางทหาร (ขกท.)

Satisfaction of Usage Prompt Pay Service : A Case Study of Army Military Intelligence Command Personnel

วุฒิชัย เทียนแย้ม¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ กำลังพลหน่วยข่าวกรองทางทหาร จำนวน 106 คน ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของกำลังพลโดยรวมในใช้บริการพร้อมเพย์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละส่วนดังนี้ บริการพร้อมเพย์ไม่ต้องจดจำเลขที่บัญชีธนาคาร แต่ใช้เป็นหมายเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์แทน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมาคือบริการพร้อมเพย์จะทำให้เราไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัวมากเกินไป น่าจะช่วยลดอาชญากรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ , บริการ , พร้อมเพย์

¹ นักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: i.penguin_1990@hotmail.com

การศึกษาปัจจัยที่มีต่อความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางระหว่างร้านค้าออนไลน์กับ

ร้านค้าออฟไลน์ ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

A study of factors affecting the importance of buying cosmetics between online shops and offline stores in Suan Sunandha Rajabhat University

พรทิพย์ อ่อนแก้ว¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าออฟไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าออฟไลน์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร จำนวน 132 คน ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านร้านค้าออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) รองลงมาคือปัจจัยด้านร้านค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ตามลำดับ

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง , ร้านค้าออนไลน์ , ร้านค้าออฟไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: jung_s.p@hotmail.com

การศึกษาปัจจัยที่มีต่อความสำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

A Study Factors Affecting The Importance of Financial Transactions Through The Internet

นันทน์ภัท จุระมั่งทอง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของธนาคาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 135 คน ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีต่อความสำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) ปัจจัยด้านช่องทางบริหารจัดการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัย, ธุรกรรมทางการเงิน, อินเทอร์เน็ต

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: nannaphatw1995@gmail.com

**ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายจากสื่อออนไลน์
กรณีศึกษาของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน
สุนันทา**

**Impact of Critical Factors on Deodorant Purchasing from Online Media : A
Case Study of Faculty of Management Science Students, Suan
Sunandha Rajabhat University**

อังคณา โตแก้ว¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายจากสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 200 คน ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมระงับกลิ่นกายจากสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) และ ด้านส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัย , ความสำคัญ , การเลือกซื้อน้ำหอม , สื่อออนไลน์

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีเมลล์ : angkana_1233@hotmail.com

การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากห้องโต๊ะเครื่องแป้ง ของเว็บไซต์ www.pantip.com

The Study of Behavior of Usage and Impact of Critical Factors on Product Purchasing from “Toh Krueng Pang” of www.pantip.com

สุกัญญา ปริลีธิ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านห้องโต๊ะเครื่องแป้งเว็บไซต์พันทิป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่ใช้บริการผ่านห้องโต๊ะเครื่องแป้งเว็บไซต์พันทิป จำนวน 160 คน ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการห้องโต๊ะเครื่องแป้งมีการเข้าใช้งานเว็บไซต์พันทิปโดยเฉลี่ยอยู่ที่ สัปดาห์ละ 3 วัน ส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หมวดที่กลุ่มตัวอย่างอ่านรีวิวมากที่สุดคือ เครื่องสำอางค์ และการให้ความสำคัญผ่านห้องโต๊ะเครื่องแป้งบนเว็บไซต์พันทิป โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัย ดังนี้ มีข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) รองลงมาคือ ข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีประโยชน์ต่อท่านมากน้อยอย่างไร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ความพึงพอใจจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านโดยอ้างอิงจากการอ่านรีวิวห้องโต๊ะเครื่องแป้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากการรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) และ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง , ผลิตภัณฑ์ , พฤติกรรม , การตัดสินใจ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: spsims.p@gmail.com

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสตรีมิ่ง

พิพัฒน์ ศิวพรอนันต์¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมาของเทคโนโลยีสตรีมิ่ง ลักษณะและองค์ประกอบพื้นฐานของระบบสตรีมิ่งมีเดีย และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสตรีมิ่ง เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน มีอิทธิพลในหลายๆด้าน ของการใช้ชีวิตของมนุษย์ ส่งผลให้ต้องปรับตัวในการดำเนินการ ด้วยแนวคิดที่ตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและไม่อดทนต่อการรอคอย เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงมีการนำเทคโนโลยีสตรีมิ่ง มาประยุกต์ใช้ในด้านต่างๆ เป็นรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งอาจทำให้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบันมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสตรีมิ่ง, เทคโนโลยีสารสนเทศ, สื่อประสม

¹ นักศึกษา สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล: s58127328106@ssru.ac.th

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

อภิสร่า บุญมี¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค จากกรอบทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค เนื่องจากสื่อดิจิทัลเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในค้นหาข้อมูลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และมีแนวโน้มว่าสื่อดิจิทัลจะเจริญเติบโตต่อไป ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน รวมทั้งการยอมรับการใช้สื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อดำเนินการวิจัยในขั้นต่อไป

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การยอมรับเทคโนโลยี

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, อีเมลล์ ppapisara@gmail.com

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อประเด็นทางด้านจริยธรรมและสังคม

นนทกร จันทร์พัฒนา¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อประเด็นทางด้านจริยธรรมและสังคม เนื่องจากแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันนี้การสื่อสารกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆระหว่างบุคคลสองคนหรือกลุ่มบุคคล ในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เดียวกัน อย่างไรก็ตาม ภัยที่ตามมาด้วยความสะดวก ความรวดเร็วจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ย่อมทำให้มีผลกระทบที่ตามมา โดยแบ่งผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ที่สะท้อนถึงประเด็นจริยธรรมและสังคมได้เป็นหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่มหรือองค์กร ระดับสถาบันสังคม จนถึงระดับสังคม วัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องระมัดระวังและต้องศึกษาถึงผลกระทบที่จะตามมาด้วย

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, ผลกระทบ, จริยธรรมและสังคม

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล nonthagorn2255@gmail.com

Internet of things กับการศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0

สิทธิพร แพรวกลาง¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ Internet of things ที่พัฒนาเพื่อนำมาใช้ทางด้านการศึกษาร่วมกับแนวคิด Thailand 4.0 เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนในยุคที่เทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าประกอบด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาให้มีระบบเทคโนโลยี IoT ที่ทันสมัย สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ สามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ การพัฒนาเทคโนโลยีทางการศึกษาในยุค Thailand 4.0 จะทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ตามความต้องการ สามารถนำ IoT มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน และมีนวัตกรรมทางการศึกษาที่ทันสมัย มีระบบที่ควบคุมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการสั่งการจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการศึกษาเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ตเพื่อสรรพสิ่ง, การศึกษา, ไทยแลนด์ 4.0

¹ นักศึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, อีเมลล์: sitthiphon.pr@gmail.com

การพัฒนาเว็บไซต์การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ยุวเวส ชำนาญ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดหมวดหมู่ความรู้เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และพัฒนาเว็บไซต์การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ด้วยโปรแกรม Joomla ซึ่งเป็นระบบการจัดการเนื้อหาบนเว็บ การพัฒนาเว็บไซต์เริ่มต้นจากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 9 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง, อำเภอท่ามะกา, อำเภอท่าม่วง, อำเภอพนมทวน, อำเภอไทรโยค, อำเภอสังขละบุรี, อำเภอบ่อพลอย, อำเภอศรีสวัสดิ์และอำเภอทองผาภูมิ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นำข้อมูลมา กำหนดความต้องการของเว็บ และจัดหมวดหมู่เนื้อหาบนเว็บ แบ่งเป็นข้อมูลพื้นฐาน แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาล ประเพณีการท่องเที่ยว และข้อมูลการเดินทาง มีการสร้างเมนูเชื่อมโยงไปยังเนื้อหา และใช้เครื่องมือในการ ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามและดึงดูดให้กลับมาเยี่ยมชม รวมทั้งการดูแลและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา การใช้โปรแกรม Joomla ในการพัฒนาเว็บไซต์นี้ช่วยให้มีการบริหารจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว มีการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่ต่างกัน เพื่อให้ผู้ใช้สังเกตเห็นลำดับความสำคัญของเนื้อหาได้เอง

คำสำคัญ การจัดการความรู้ การท่องเที่ยว การพัฒนาเว็บไซต์ กาญจนบุรี

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีเมลล์ : youannza@gmail.com

อิทธิพลของการเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้บริโภค

ปัทมญา ภูมาศ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้บริโภค และเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยของอิทธิพลของการเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้บริโภค เนื่องจากปัญหาการแท็กซี่ที่ผู้โดยสารมักจะเจอผู้ขับรถโดยสุจริตไม่รับผู้โดยสาร มีกิริยาจาไม่สุภาพ ขับรถประมาท อีกทั้งในยุคปัจจุบันที่สมาร์ตโฟนเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน และยังสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้โดยง่าย และเมื่อมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาโดยการให้บริการรถยนต์โดยสาร (Grab Taxi) และเพิ่มความสะดวกสบายในการเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้แอปพลิเคชันในการเรียกรถยนต์โดยสารได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Grab Taxi ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Grab Taxi จะส่งอิทธิพลของการเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมการตลาดบริการ, แอปพลิเคชัน Grab Taxi

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์ : miewppcy0528@gmail.com

การใช้บริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกบัณฑิต กวีวัฒน์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยของด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ด้านการสื่อสาร รายได้ต่อเดือนที่ต่างแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในภาพรวม รวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่ต่างแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ รวมถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคง และด้านการตอบสนอง

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ธนาคารออนไลน์, ความมั่นคง

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: sander.epic@gmail.com

แนวทางการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ศุภิณี ไชยนา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกใช้งานระบบพร้อมเพย์ และศึกษาหาแนวทางในการช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้งานระบบพร้อมเพย์มากยิ่งขึ้นซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์แล้วและยังไม่ได้สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์ รวมจำนวน 200 คน โดยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของกลุ่มคนที่สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์เรียบร้อยแล้ว ได้แก่ กระบวนการสมัครใช้งานพร้อมเพย์ ประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของกลุ่มคนที่ยังไม่ได้สมัครใช้งาน ได้แก่ ความปลอดภัย แรงจูงใจในการเริ่มต้นใช้งาน และการส่งเสริมจากรัฐบาล นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าการส่งเสริมการใช้งานให้ถูกลักษณะกลุ่มคนจะทำให้มีผู้สมัครใช้งานระบบเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การใช้, พร้อมเพย์, บริการ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์ : sptcyn@gmail.com

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ดิสทัตต์ ดีบัว¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการบริการหลังการขายของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผ่านทางการทำแบบสอบถามออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาช่วงเวลาสุ่มตัวอย่างที่ซื้อขายสินค้าและบริการมากที่สุดคือ 30-60 นาที ซึ่งการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์นั้น มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการหลังการขาย มีความสำคัญในระดับมาก ช่องทางการชำระสินค้าเป็นวิธีที่นิยมมากเพราะมีความสะดวกด้วยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น

คำสำคัญ : สินค้าและบริการออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ ดิสทัตต์ ดีบัว สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: s58127328021@ssru.ac.th

พฤติกรรมการบริโภคของธุรกิจเครื่องประดับออนไลน์

มณีนีวรรณ ตั้งถาวร¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องประดับออนไลน์ และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในการทำข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าของธุรกิจเครื่องประดับออนไลน์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องประดับออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง 2) ความพึงพอใจต่อร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง 3) ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก 4) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับออนไลน์ได้แก่ ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ควรมีการบริการหลังการขายกับผู้บริโภค มีการติดตามสินค้า สอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ สินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์ควรเป็นรูปภาพที่ถ่ายจากสินค้าจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าและทางร้านเอง รวมถึงการแสดงผลการมีตัวตนของเจ้าของกิจการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้ากับทางร้าน

คำสำคัญ: พฤติกรรม, เครื่องประดับ, ธุรกิจออนไลน์

¹ มณีนีวรรณ ตั้งถาวร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์ : s58127328037@ssru.ac.th

พฤติกรรมการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของผู้ใช้ ในกรุงเทพมหานคร

ศันสนีย์ แสงประเสริฐ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ 2) เพื่อศึกษาการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เนื่องจากในปัจจุบัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์(E-book) เป็นองค์ความรู้ที่น่าสนใจ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ในสังคมไทยผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันกลุ่มคนในสังคมไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ความสนใจในเรื่อง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์เป็นอย่างมากทั้งเพศชายและเพศหญิง มีผู้ใช้งานให้ความสำคัญเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ร้อยละ 98.33 โดยมากอยู่ในช่วงอายุ 18-22 ปี ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อวัน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานสนใจ มีอยู่มากมาย มีประโยชน์ มีความสำคัญในปัจจุบันง่ายต่อการค้นหาและเป็นที่ยอมรับเห็นก่อนให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการศึกษาให้ก้าวไกลยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ สังคมไทย

¹ ศันสนีย์ แสงประเสริฐ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: s58127328018@ssru.ac.th