รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1143 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

2286-6922

ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่มที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
2286-6922	-	วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก	Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal	2	Social Sciences	https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SocialJournal2rmutto	

ISSN 2286-6922

วารสารสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563 Vol.9 No.2 July - December 2020

จริยธรรม/จรรยาบรรณวารสาร

ผู้แต่ง (Authors)

1. ผู้แต่งต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ และไม่เคยนำเสนอในรูปแบบรายงานการประชุม (Proceedings) หรือได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน รวมทั้งการไม่อยู่ระหว่างการส่งหรือรอเพื่อการตีพิมพ์บทความ
2. ผู้แต่งต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดของวารสาร ตามคำแนะนำของรายละเอียดการจัดเตรียมต้นฉบับ มิฉะนั้นทางบรรณาธิการวารสารจะไม่รับพิจารณาบทความนั้น ๆ
3. บทความต้องนำเสนอรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัย ไม่มีบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้แต่งต้องไม่นำผลงานของผู้อื่นมาอ้างเป็นผลงานของตัวเอง โดยบทความต้องมีการอ้างอิงอย่างถูกต้อง หากมีการนำผลงานผู้อื่นมาอ้างอิง และจะต้องจัดทำรายการอ้างอิงของผู้นั้นในรายการอ้างอิงท้ายบทความด้วย
5. ผู้แต่งที่มีชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง และผู้แต่งจะต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (กรณีที่กังวลต่อการส่งบทความ)
6. ผู้แต่งต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัยในกิตติกรรมประกาศ

บรรณาธิการวารสาร (Editors)

1. มีหน้าที่พิจารณารูปแบบความครบถ้วนและคุณภาพของบทความ ก่อนเริ่มกระบวนประเมินเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่รับผิดชอบ และต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความและการตีพิมพ์วารสารฉบับนั้น ๆ
2. เป็นผู้ประเมินเบื้องต้นในการตัดสินใจคัดเลือกบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินบทความ และตัดสินใจรับตีพิมพ์โดยพิจารณาจากผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้บรรณาธิการวารสารจะต้องคำนึงถึงความใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหากับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
3. บรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่จากที่อื่นมาแล้ว ทั้งในรูปแบบของวารสารหรือบทความหลังการนำเสนอในที่ประชุมวิชาการฉบับเต็ม (Proceeding) และต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่ยอมรับในทางวิชาการ และกรณีตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการวารสารต้องติดต่อผู้นิพนธ์หลักเพื่อขอคำชี้แจง และหากไม่มีข้อชี้แจงตามหลักวิชาการ บรรณาธิการจะ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
4. บรรณาธิการวารสารต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือเพียงด้วยข้อสงสัย ความไม่แน่ใจ จนกว่าจะมีหลักฐานมาพิสูจน์ข้อสงสัยเหล่านั้น
5. บรรณาธิการวารสารจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้นิพนธ์ ผู้ประเมินบทความ และทีมผู้บริหาร

ผู้ประเมินบทความ (Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้นิพนธ์เป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้ประเมินไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ ซึ่งหากมีกรณีดังกล่าวผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบ และปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ และต้องไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความและผู้นิพนธ์แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. ผู้ประเมินบทความ ควรมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาของบทความที่ประเมิน โดยพิจารณาจากเนื้อหาของบทความ และการประเมินบทความโดยพิจารณาจากความสำคัญ ความใหม่ ความชัดเจน ความสอดคล้องของเนื้อหา และความเข้มข้นของบทความ ไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ มาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินบทความ
3. ผู้ประเมินบทความสามารถเสนอแนะผลงานวิจัยที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้นิพนธ์ไม่ได้อ้างถึงเข้าไปในการประเมินบทความได้ นอกจากนี้ หากมีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือความซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ โดยมีหลักฐานชัดเจน ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบ และปฏิเสธการตีพิมพ์บทความนั้น ๆ

Institute of Research and Development
Rajamangala University
of Technology Tawan-ok

วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563 Vol.9 No.2 July - December 2020

ISSN 2286-6922

วารสารสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เป็นสื่อ รวบรวม เผยแพร่ผลงานวิจัยด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยครอบคลุม 7 ศาสตร์ ได้แก่ 1. พาณิชยศาสตร์ (บริหารธุรกิจ, ท่องเที่ยวและบริการ) 2. ศิลปศาสตร์ (ประวัติศาสตร์, จิตวิทยา, ภาษาและวัฒนธรรม) 3. ศึกษาศาสตร์ 4. นิเทศศาสตร์ 5. เศรษฐศาสตร์ 6. นิติศาสตร์ 7. รัฐศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้มีการนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
2. เป็นการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลงานของงานวิจัยสู่ระดับมาตรฐานสากล
3. เสริมสร้างให้เกิดผลงานวิจัยใหม่ ๆ ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย

ผู้จัดพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

กำหนดการเผยแพร่ ตีพิมพ์ 2 ฉบับต่อปี มกราคม - มิถุนายน และ กรกฎาคม - ธันวาคม และเผยแพร่ในเว็ปไซต์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

การเผยแพร่ มอบให้หน่วยงาน/บุคคลที่สนใจ และเผยแพร่ในเว็บไซต์ ThaiJO

สำนักงาน สำนักงานวารสารสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
อาคารสำนักงานอธิการบดี ชั้น 5 สถาบันวิจัยและพัฒนา
เลขที่ 43 ม.6 ต.บางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110
โทร. 0-3835-8142 โทรสาร 0-3835-8142

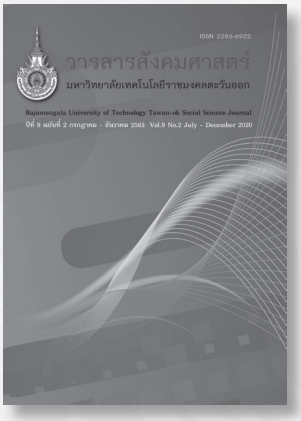
ชลกิจการพิมพ์ (Chonlakit Printing)
47 ถ.ศรีราชานคร 1 ต.ศรีราชา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110
โทร. 038-324711 E-mail : chonlakit555@hotmail.com

วารสารสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

(RMUTTO SOCIAL SCIENCE JOURNAL)

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 มกราคม - มิถุนายน 2563
Vol. 9 No. 2 July - December 2020



ISSN 2286-6922

เจ้าของ
สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

บรรณาธิการ
ผศ.ดร.คมเดือน โพธิสุวรรณ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อ.ดนุชวัฒน์ สุวรรณศิลป์

ที่ปรึกษา
รศ.ดร.ฤกษ์ชัย ฟูประทีปศิริ
ศ.ดร.สุมาลี สังข์ศรี
ศ.ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์
รศ.ดร.นวลละออ แสงสุข
รศ.ดร.ณกร อินทรผดุง
รศ.ดร.ดุสิต เวชกิจ
รศ.ดร.จำเริญ ชูช่วยสุวรรณ
รศ.ดร.วิกร ตัณฑวุฑโฒ
ดร.จตุพร อรุณกมลศรี

กองบรรณาธิการ
ศ.ดร.สิน พันธ์พินิจ
ศ.ดร.สุมาลี สังข์ศรี ม.สุโขทัยธรรมาธิราช
ศ.ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์ ม.กรุงเทพธนบุรี
ศ.กิตติคุณ สุมน อมรวิวัฒน์ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา
ศ.ดร.วีระ อินพันทัง ม.ศิลปากร
รศ.ดร.วิกร ตัณฑวุฑโฒ ม.เกษตรศาสตร์
รศ.ดร.สุพจน์ บุญวิเศษ ม.บูรพา
รศ.ดร.จำเริญ ชูช่วยสุวรรณ มทร.ศรีวิชัย
รศ.ดร.วรพจน์ ศรีวงษ์คล มจพ.
รศ.พ.ต.อ.ดร.พงษ์พิษณุ ภักดีณรงค์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

ผลงานวิจัยและบทความในวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เป็นแนวคิดของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของคณะผู้จัดทำ บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ ไม่สงวนสิทธิ์การคัดลอก แต่ควรระบุแหล่งอ้างอิงจากวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

สารบัญ

หน้า

The SEMEO RIHED Activities in Thailand 2018 1
Kalaya Yotcamlue

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถุงสุญญากาศผักกาดเขียวปลีดองตามความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค 11
กฤตยชล ทองธรรมสถิต และ วันทนา รอดประเสริฐ

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากร
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง 21
กาณติมา พงษ์นัยรัตน์

ยุทธศาสตร์แบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อดำรงรักษาความเป็นเมืองเป้าหมาย
ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 28
ธนิชชา ชัยชัชวาลประทีป และ ชวลีย์ ณ ถลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร
ของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 40
ธวัชชัย เหล็กดี และ ญาณิษา ชนะวรรณโณ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตั้งใจเรียนของนักเรียนนายร้อยตำรวจ 50
นพรุจ ศักดิ์ศิริ และ ประวิสาข์ แย้มชื่น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจของครูในการปฏิบัติงานและปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานของครูผู้สอน
กับบทบาทหน้าที่ของครูในการทำงานของครูในโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษาชลบุรี เขต 2 60
พรหมพิริยะ พนาสนธิ์ และ กรปภา เจริญชันษา

การศึกษาผลกระทบของการบริโภค การออม และการลงทุน ในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ต่อรายได้ประชาชาติของประเทศไทย 70
พัชรี ชยากรโศภิต

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม
กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม 77
พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย และ กฤษฎา พรประภา

การเสริมสร้างการควบคุมอารมณ์ของนักเรียนวัยรุ่นด้วยชุดกิจกรรมเชิงจิตวิทยา 86
เพ็ญนภา กุลนภาดล

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม

Factors Related to the Behavior of Using a Vending Machine Boonterm : Case Study of Nakhon Pathom Province

พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย และ กฤษฎา พรประภา

Pimnipa Kittiwootthidumrongchai and Krisada Phornprapa

สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ จ.นครปฐม

Major in Business, Faculty of Management, Silpakorn University, Sanam Chan Palace Campus

E-mail: pk_pimnipa@hotmai.com โทร. 0804345201

Received 07/11/2562

Revised 28/06/2563

Accepted 05/07/2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท 2. ทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม ผู้วิจัยพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านค่านิยม รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม เดือนละครั้ง ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมเพื่อเติมเงินมือถือ โดยเติมเงินจำนวนเงิน 50-100 บาท 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ 2) ทัศนคติด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม และด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ตู้เติมเงินอัตโนมัติ ระบบเติมเงิน

Abstract

The objectives of this research were to study the relationship between personal factors and the behavior of using Boonterm top-up 2) to study the relationship between attitude factors and the behavior of Boonterm top-up and 3) to study the relationship between marketing mix factors and Boonterm top-up, A case study of Nakhon Pathom province. The samples were 400 Boonterm top-up vending machines that were located in Nakhon Pathom province, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square statistics 1. Most samples are female under the age of 24, a bachelor's degree, an average monthly income from 10,001-15,000 baht 2. Attitude towards the use of Boonterm top-up A case study of Nakhon Pathom province, the researcher found that in the overall sample, the attitude towards the use of Boonterm top-up were at a high level. The aspect that had the highest average value was value, and reliability of service providers respectively 3. Marketing mix factors of using Boonterm top-up, a case study of Nakhon Pathom province. The researchers found that the samples focusing on the marketing mix factors of Boonterm top-up service were at the high level. When each aspects were separated, it was found that the maximum mean was product, efficiency respectively. The minimum mean aspect was marketing promotion 4. Behavior of using Boonterm top-up, the researchers found that most respondents used Boonterm top-up once a month and used Boonterm top-up machines to top up mobile phones. By topping up in the amount of 50 - 100 baht. 5. Result of hypothesis testing, it was found that 1) personal factors in terms of education, occupation and monthly income, there is a relationship between the behavior of using Boonterm top-up services, a case study of Nakhon Pathom province In the frequency of use of services, 2) Attitudes of values are related to the behavior of using Boonterm top-up in the frequency used in Boonterm top-up vending machines and in the reliability relates to the behavior of using Boonterm top-up in terms of the types of services that are often served. 3) There is a relation between marketing mix factors and the behavior of using Boonterm Top-up in the type of services often served.

Keywords: Consumer behavior, top-up machine, top-up system

1. บทนำ

การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของมนุษย์ ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าของการสื่อสาร ซึ่งมนุษย์ได้พยายามคิดค้นรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน ชัดเจน รวดเร็ว และสะดวก ส่งผลให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั่วโลก โดยอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งกลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในยุคนี้ ด้วยระบบเครือข่ายทางโทรคมนาคมที่ทันสมัย อีกทั้งโทรศัพท์มือถือได้ถูกพัฒนาให้มีความสามารถที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันแบ่งรูปแบบการใช้งานเป็น 2 ประเภท คือ ระบบรายเดือน และระบบเติมเงิน (อัมพิกา ศตะเมฆ, 2554) จากสถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2561 มีรายงานยอดผู้ใช้ โดยนับเฉพาะผู้ให้บริการเครือข่ายหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทยได้แก่ AIS, Dtac และ TrueMove พบว่า มียอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 91.29 ล้านราย ผู้ใช้งานระบบรายเดือนจำนวน 23.44 ล้านราย และระบบเติมเงินจำนวน 67.85 ล้านราย (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2562) สถิติแสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินสูงกว่าการใช้งานแบบรายเดือน และจากสถิติ

ความต้องการในการใช้โทรศัพท์มือถือที่มีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดธุรกิจบริการเพื่อการอำนวยความสะดวกในการเติมเงินโทรศัพท์เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น อาทิ การเติมเงินผ่านเครื่องเติมเงินของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น การเติมเงินผ่านลูกข่ายมือถือระหว่างมือถือ การเติมงานผ่านเน็ตแบงค์กิ้ง และการเติมเงินผ่านตู้เติมเงิน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท ฟอร์ท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ตู้บุญเติม” โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ง่าย เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้วยการหยอดเหรียญหรือธนบัตรและทำรายการชำระเงินด้วยตนเองบนเครื่องชำระเงินออนไลน์ “ตู้บุญเติม” สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยโดยเน้นลูกค้าระดับรายได้น้อยถึงปานกลางที่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) เป็นส่วนใหญ่ สามารถให้บริการเติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย โดยสามารถเติมเงินขั้นต่ำ 10 บาทได้ (บริษัท ฟอร์ท สมาร์ท เซอร์วิส, 2562) ปัจจุบันตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมได้มีการพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทั้งในด้านการใช้งานที่ง่าย สามารถให้บริการได้กับทุกคนทุกชาติทุกภาษา จากระบบที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงทำให้ธุรกิจตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น

2. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) 1 คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ และด้านค่านิยม 2. ตัวแปรต้น (Independent Variables) 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพ 3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมของผู้ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม ประเภทของบริการที่ใช้บริการ และจำนวนเงินที่มาใช้บริการที่ตู้เติมเงินบุญเติม

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพ มีลักษณะแบบสอบถาม

เป็นแบบปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ 5 ระดับ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม ประเภทของบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และจำนวนเงินที่มาใช้บริการที่ตู้เติมเงินบุญเติมต่อมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์หาทัศนคติที่มีต่อตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ(percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage)

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนมีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 24 - 34 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ อายุระหว่าง 45 - 55 ปี น้อยที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม

ทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 1 ทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ (n = 400)

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	
1. ด้านค่านิยม	3.92	.652	มาก	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3.77	.686	มาก	2
รวม	**3.84**	**.598**	**มาก**	

ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = .598) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านค่านิยม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = .652) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = .686)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.545	มาก	1
2. ด้านราคา	3.67	.631	มาก	6
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.76	.599	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	.588	มาก	8
5. ด้านพนักงาน	3.64	.732	มาก	7
6. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล	3.82	.576	มาก	3
7. ด้านกระบวนการ	3.79	.627	มาก	4
8. ด้านประสิทธิภาพ	3.85	.576	มาก	2
รวม	**3.73**	**.424**	**มาก**	

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = .424) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = .545) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = .576) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.43, S.D. = .588)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม ส่วนใหญ่เดือนละครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาใช้บริการอื่น ๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และใช้บริการ 3-4 วัน/สัปดาห์

มีน้อยสุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เมื่อจำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า เติมเงินมือถือ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ซื้อโปรโมชั่น/แพ็กเสริมและอินเทอร์เน็ต และโอนเงิน อย่างละจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนดูดวงและทำบุญน้อยสุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เมื่อจำแนกตามจำนวนเงินที่มาใช้บริการที่ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมต่อครั้ง พบว่า ใช้เงินจำนวน 50-100 บาท มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาใช้เงินจำนวนต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และใช้เงินจำนวน 501 - 1,000 บาท น้อยสุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม ผู้วิจัยพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านค่านิยม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ด้านค่านิยม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ท่านคิดว่าตู้บุญเติมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สะดวกในการเลือกใช้บริการเพราะสะดวก สามารถทำรายการด้วยตัวเองได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าตู้เติมเงินบุญเติมมีความเที่ยงตรงและความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การติดตั้งตู้เติมเงินบุญเติมตามสถานที่ต่าง ๆ ช่วยให้ท่านลดค่าใช้จ่ายลงได้ เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติมีความทันสมัยน่าไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตู้บุญเติมน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยด้านข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ขั้นตอนการใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ตู้เติมเงินบุญเติมมีรูปแบบให้บริการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ตู้บุญเติมมีทั้งระบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และ ตู้บุญเติมมีเสียงอธิบายประกอบการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ตู้เติมเงินบุญเติมใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็ว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ค่าบริการในการเติมเงินโทรศัพท์แต่ละครั้งมีความเหมาะสม และค่าบริการในการจ่ายบิลต่าง ๆ ผ่านตู้บุญเติมถูกกว่าใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ค่าบริการในการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมถูกกว่าการใช้ บริการช่องทางอื่น ๆ อาทิเช่น ตู้ ATM, ธนาคาร หรือไปรษณีย์ เป็นต้น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสามารถใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมได้ที่หน้าร้านเซเว่น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านสามารถใช้บริการตู้บุญเติมได้ตามส่วนราชการต่าง ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพบว่ามีการโฆษณาตู้เติมเงิน

บุญเติมให้เป็นรู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านพบว่า ตู้เติมเงินบุญเติมมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงาน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงาน Call Center มีความรู้ ความสามารถ ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ นอบน้อมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีพนักงานที่รับเรื่องและให้คำปรึกษา หากเจอปัญหาในการใช้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงาน Call Center สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเมื่อแยกเป็นเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้รายละเอียดการใช้บริการอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เมนูที่ปรากฏอยู่ที่ตู้บุญเติมมีลักษณะเป็นรูปภาพทำให้เกิดความเข้าใจง่ายในการใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ลักษณะของตู้เติมเงินบุญเติมมีสีสันสวยงามสะดุดตาและมีความแข็งแรงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีคำแนะนำในการใช้บริการในแต่ละขั้นตอน อย่างละเอียดและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แจ้งผลการใช้บริการในแต่ละครั้ง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือหากเกิดปัญหาในการใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านประสิทธิภาพ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความถูกต้องแม่นยำในการตรวจสอบมูลค่าของเหรียญและธนบัตรที่ใช้ได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ตู้บุญเติมมีระบบรักษาความปลอดภัยในกรณีที่เกิดการโจรกรรม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม ส่วนใหญ่เดือนละครั้ง ใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมเพื่อเติมเงินมือถือ เติมจำนวนเงิน 50 - 100 บาท การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมของประชากรจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมของประชากร จังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านประเภทของบริการที่ใช้บริการบ่อย และด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการที่ตู้เติมเงินบุญเติมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมของประชากร จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมของประชากร จังหวัดนครปฐม ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กัน ส่วนความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินบุญ และด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการที่ตู้เติมเงินบุญเติมต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. เอกสารอ้างอิง

กษมา สุภาพงษ์. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมกางเงินอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จารุวรรณ กมลสินธุ์. 2548. **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

จารุณี บุญยานันท์. 2559. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทาธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จากัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

จุฑาภรณ์ ไร่วอน. 2557. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิตตรี ปลื้มวีระจิตต์. 2560. **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จินตนา สายเครื่อง. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเมืองลำพูน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2549. **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

โชคชัย แสงดาว. 2557. **วิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอนที่ 2**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.mut.ac.th/research-detail-26.

ชูชัย สมิทธิไกร. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. 2560. **ตู้บุญเติม คาดยอดทะยาน20% รับเซเว่นฯ เลิกขายบัตรวัน-ทู-คอล**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.thansettakij.com/ content/113825.

ทิตยา สุวรรณชฎ. 2550. **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. 2554. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสยายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิตยา เพ็ญศิรินภา และสุรชาติ ณ หนองคาย. 2554. **พฤติกรรมองค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. 2552. **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกริ-ฮิล.

นภวรรณ คณานุรักษ์. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.

บุญชม ศรีสะอาด. 2557. **การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

ปราโมทย์ ตัณฑเศรณีวัฒน์. 2554. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปทิตตา สัณหภักดี. 2550. **ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานและความ จงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีแอนด์อี จำกัด**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปภัสรา ถนอมทรัพย์. 2559. **การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้ใช้งานในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus และ แอปพลิเคชัน SCB Easy**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์. 2551. **หลักการตลาด (Principles of marketing)**. กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.

ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พงศ์ หรดาล. 2540. **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม.

พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์. 2555. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติกี่ทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์แบงค์กิ้งของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร**. จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิบูล ทีปะปาล. 2545. **หลักการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2544. **การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พูลสุข สังข์รุ่ง. 2550. **มนุษยสัมพันธ์ในองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บี เคอินเตอร์ ปริ้นท์.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. 2551. **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

รัตติการณ์ จงวิศาล. 2544. “ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง.” **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**, 20(5): 32-46.

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Reviewers)

รศ.ดร.พัชรี ชยากรโสภิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
รศ.ดร.ไพทูลย์ สีใส	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
รศ.ดร.วิกร ตัณฑวุฑโฒ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.นวลละออ แสงสุข	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รศ.ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.อมรพรรณ ซุ้มโชคชัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผศ.ดร.อำนาจ จำรัสจรุงผล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผศ.ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผศ.ดร.เปขณางค์ ยอดมณี	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผศ.ดร.ปฏิมา ถนิมกาญจน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผศ.ดร.สุมาภรณ์ ประสงค์ทัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.ธิตินันธุ์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ.ดร.อำนวย ปาอ้าย	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
ผศ.ดร.สมบัติ พันธวิศิษฏ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ดร.สมพงษ์ อัศวปริยัติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ดร.ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.ขวัญประภัสสร จานทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี

ISSN 2286-6922

นโยบายการพิจารณาบทความ

1. วารสารรับพิจารณาบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษภายใต้เงื่อนไขว่าจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร เอกสารการประชุมหรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น / รวมทั้งจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ อีกนับจากวันที่ได้ส่งบทความฉบับนี้มาที่กองบรรณาธิการวารสาร ทั้งนี้ทางวารสารไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ ในการตีพิมพ์เผยแพร่

2. <u>ขอบเขตของวารสาร</u> จะรับบทความทางมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องในศาสตร์ด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1.) พาณิชยศาสตร์ (บริหารธุรกิจ, ท่องเที่ยวและบริการ) (2.) ศิลปศาสตร์ (ประวัติศาสตร์, จิตวิทยา, ภาษาและวัฒนธรรม) (3.) ศึกษาศาสตร์ (4.) นิเทศศาสตร์ (5.) เศรษฐศาสตร์ (6.) นิติศาสตร์ (7.) รัฐศาสตร์

3. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง (peer Review) กระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องดังนี้

   3.1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้แต่งทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยสมบูรณ์พร้อมตรวจสอบรูปแบบความถูกต้อง

   3.2 กองบรรณาธิการจะตรวจสอบบทความว่าอยู่ในขอบเขตเนื้อหาวารสารหรือไม่ รวมถึงคุณภาพงานวิชาการและประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

   3.3 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นสมควรรับบทความไว้พิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองต่อไปโดยจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่านประเมินคุณภาพของบทความว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมจะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยกระบวนการกลั่นกรองนี้ทั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนจะไม่ทราบข้อมูลของกันและกัน (Double - blind peer review process)

   3.4 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้น ๆ เห็นควรอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์ได้ และจะส่งบทความนั้นไปให้ผู้แต่งได้แก้ไขตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นให้ผู้แต่งส่งกลับมาให้กองบรรณาธิการพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Institute of Research and Development
Rajamangala University of Technology Tawan-ok

สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
43 หมู่ 6 ต.บางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110
โทร. 038-358201 ต่อ 8508-8510
โทรสาร 038-358142
http://ird.rmutto.ac.th, http://Journal.rmutto.ac.th