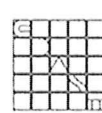


เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12

นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12

และนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ

Proceedings
& Abstracts





คำสั่งมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ที่ ๒๒๒๒ / ๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาบทความคัดย่อและบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ
เพื่อตีพิมพ์ Abstracts และ Proceedings การประชุมวิชาการระดับชาติ “นครสวรรค์วิจัย” ครั้งที่ ๑๒

ด้วยมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ “นครสวรรค์วิจัย” ครั้งที่ ๑๒: วิจัยและนวัตกรรม
กับการพัฒนาประเทศ ระหว่างวันที่ ๒๑-๒๒ กรกฎาคม ๒๕๕๙ ณ อาคารเอกาทศรถ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ เพื่อให้การ
ดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุลตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๗ มาตรา ๓๗
แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ พ.ศ.๒๕๓๓ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาบทความคัดย่อและบทความวิจัยหรือ
บทความวิชาการ ดังรายชื่อต่อไปนี้

๑. ศ.ดร.กิจการ	พรหมมา	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๒. รศ.ดร.เดช	วัฒนชัยยิ่งเจริญ	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๓. รศ.ดร.สุดารัตน์	เจียมยั้งยืน	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๔. รศ.ดร.ชญา	ณรงค์ฤทธิ์	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๕. รศ.ดร.จรรย์ธร	บุญญานุภาพ	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๖. รศ.ดร.สิริลักษณ์	ชัยจำรัส	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๗. รศ.ดร.ยงยุทธ	ชนบดีเฉลิมรุ่ง	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๘. รศ.ดร.เทียมจันทร์	พานิชย์ผลินไชย	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๙. รศ.ดร.วาริรัตน์	แก้วอุไร	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๑๐. รศ.ดร.สุธาทิพย์	พงษ์เจริญ	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๑๑. รศ.ดร.ณรงค์ศักดิ์	หนูสอน	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๑๒. รศ.ดร.ปกรณ	ประจันบาน	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๑๓. รศ.พันธ์ณรงค์	จันทร์แสงศรี	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๑๔. ผศ.ดร.ศรีสัจจาลย์	ลายวิเศษกุล	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๑๕. ผศ.ดร.กวี	สุจิตฺติ	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๑๖. ผศ.ดร.อรอินท์	ประไชโย	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๑๗. ผศ.ดร.กนิดา	ธนเจริญชนภาส	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๑๘. ผศ.ดร.วิจิตร	อุดอ้าย	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๑๙. ผศ.ดร.นิภาภัทร	เจริญไทย	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๒๐. ผศ.ดร.มลิวรรณ	นาคขุนทด	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๒๑. ผศ.ดร.ชมพูนุช	วรางคณากุล	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๒๒. ผศ.ดร.ศิริราณี	ข้าล้ำเลิศ	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๒๓. ผศ.ดร.ธีระชัย	บงการณ	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๒๔. ผศ.ดร.ทวีศักดิ์	ตะกระโทก	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๒๕. ผศ.ดร.ศรีสัจจา	วิทย์ศักดิ์	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๒๖. ผศ.ดร.ภูพงษ์	พงษ์เจริญ	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๒๗. ผศ.ดร.พนมขวัญ	ริยะมงคล	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
๒๘. ผศ.ดร.พรพิศุทธิ์	วรจิรัตน์	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

๒๙. ผศ.ดร.สุภาพร	ดอกไม้ทอง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๐. ผศ.ดร.วิชญานัน	รัตนวิบูลย์สม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๑. ผศ.ดร.คุชฎี	รุ่งรัตน์กุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๒. ผศ.ดร.อุษา	พิตเกตุ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๓. ผศ.ดร.ดลฤดี	สงวนเสริมศรี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๔. ผศ.ดร.ขวัญชัย	ไกรทอง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๕. ผศ.ดร.นินนาท	ราชประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๖. ผศ.ดร.จรรยา	สารินทร์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๗. ผศ.ดร.นิทรา	กิจธีระวุฒิมังษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๘. ผศ.ดร.จรัสศรี	รุ่งรัตนอุบล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๙. ผศ.ดร.สมชาย	มณีวรรณ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๐. ผศ.ดร.จิตติมา	วรรณศรี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๑. ผศ.ดร.อนันต์ชัย	อยู่แก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๒. ผศ.ดร.สิรินภา	กิจเกื้อกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๓. ผศ.ดร.เอื้อมพร	หลินเจริญ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๔. ผศ.ดร.เอก	จันทะยอด	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๕. ผศ.ร.อ.หญิงวชิรา	พันธุ์ไพโรจน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๖. ผศ.กนกพร	สุรณัฐกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๗. ดร.สุขฤดี	สุขใจ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๘. ดร.เอกสิทธิ์	เทียมแก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๙. ดร.นันทวัน	เหลียมปรีชา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๐. ดร.อัจฉรา	อึ้งตระกูล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๑. ดร.ปัญญาวัน	ลำเพาพงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๒. ดร.อรอุษา	สุวรรณประเทศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๓. ดร.ปราณี	นางงาม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๔. ดร.บุญทรัพย์	พานิชการ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๕. ดร.ชาญยุทธ	กฤตสุนันท์กุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๖. ดร.พิสันต์	เกตุโกมล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๗. ดร.ดวงดาว	จันทร์เนย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๘. อาจารย์จิตตินุช	วัฒน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๙. รศ.ดร.กุลยศ	อุดมวงศ์เสรี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๖๐. รศ.ภกญ.ดร.วราภรณ์	สุกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๖๑. รศ.ธนิศ	จินดาวณิศ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๖๒. ดร.ไกล่รุ่ง	อามระดิษ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๖๓. ดร.ปรีเปรม	พัฒนมณฑล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๖๔. รศ.ดร.กรรณิการ์	สัจจาพันธ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๖๕. รศ.ดร.ณรงค์	สมพงษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๖๖. รศ.ดร.ทองฟู	ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๖๗. รศ.ดร.ภัทรกิตต์	เนตินิยม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๖๘. รศ.ดร.วรางคณา	สังสิทธิสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๖๙. รศ.น.ท.ดร.สมิตร์	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

๗๐. รศ.ดร.เสาวลักษณ์	กัฏฐิณประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๗๑. ผศ.ดร.ปิยะพรรณ	ช่างวัฒนชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๗๒. ผศ.ดร.สิงห์	อินทรชูโต	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๗๓. ศ.ดร.พรทิพย์	วงศ์แก้ว	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๔. รศ.ดร.ชนิษฐา	นันทบุตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๕. รศ.ดร.ชัยญา	อภิบาลกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๖. รศ.ดร.นฤมล	ลีลาวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๗. รศ.ดร.นันทรัตน์	โสมมานะสิน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๘. รศ.ดร.พรรณิ	บัญชาหัตถกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๙. รศ.ดร.วราภรณ์	ภูตะลุน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๐. รศ.ดร.วิไลวรรณ	กฤษณะพันธ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๑. รศ.ดร.ศาสตรา	วงศ์ธนาสุ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๒. รศ.ดร.เศกสรรค์	ยวงนิชัย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๓. รศ.เบญจา	มุกตพันธุ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๔. รศ.อำนาจ	สุขศรี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๕. ผศ.ดร.ก่อพงษ์	พลโยธา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๖. ผศ.ดร.สุลิมาศ	บุญไทย อีวาย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๗. ผศ.ดร.พุฒดี	ศิริแสงตระกูล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๘. ผศ.ดร.รุจิรา	ดวงสงค์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๙. ผศ.ดร.ลำไย	ณิรัตน์พันธุ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๙๐. ผศ.ดร.อรุณี	เหมือนวงศ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๙๑. ดร.บุษบา มินตรา	ฉลวยแสง	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๙๒. รศ.ดร.ชวพรพรรณ	จันทร์ประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๓. รศ.ดร.นฤมล	มภาพรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๔. รศ.ดร.นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๕. รศ.ดร.พัชรา	ตันติประภา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๖. รศ.ดร.วิพร	คูเจริญไพศาล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๗. รศ.ดร.อรรพรรณ	วงศ์มีเกียรติ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๘. ผศ.ดร.ชุติมา	ศรีมะเรียง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๙. ผศ.ดร.ชูศักดิ์	วิทยากค์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๐๐. ผศ.ดร.อุดมรัตน์	ทิพวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๐๑. รศ.ดร.ณัฐพงศ์	จิตรนิรัตน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
๑๐๒. รศ.ดร.พูนสุข	อุดม	มหาวิทยาลัยทักษิณ
๑๐๓. ผศ.ดร.ณรงค์ฤทธิ์	วราภรณ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๑๐๔. ผศ.ดร.สุรพล	บุญลือ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๑๐๕. ผศ.ทัศนีย์	ชยานิช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๑๐๖. ดร.จันทนา	กฤษรรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๑๐๗. ดร.ปรางกรเกียรติ	ยังคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๑๐๘. ผศ.ดร.พงษ์พิสิฐ	วุฒิดิษฐโชติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๐๙. รศ.ดร.กษมา	สุภณรานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๑๐. ผศ.ดร.ณัฐธนนท์	หงส์วริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๑๑๑. รศ.ดร.ยุวดี	รอดจากภัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๑๒. ผศ.ดร.ทองศักดิ์	ยิ่งรัตนสุข	มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๑๓. ดร.สุรินทร์	อินทยศ	มหาวิทยาลัยบูรพา (จันทบุรี)
๑๑๔. ดร.อำนาจ	อ่อนสอาด	มหาวิทยาลัยพะเยา
๑๑๕. ดร.เทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๑๑๖. รศ.ดร.ประสาธ	เนื่องเฉลิม	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๑๑๗. รศ.ดร.สุนันท์	สายกระสุน	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๑๑๘. ผศ.ดร.สมศักดิ์	นวลแก้ว	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๑๑๙. ศ.ดร.ทพญ.สร้อยศิริ	ทวีบุรณ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
๑๒๐. รศ.ดร.ครรชิต	จุดประสงค์	มหาวิทยาลัยมหิดล
๑๒๑. รศ.ดร.ดวงรัตน์	อินทร	มหาวิทยาลัยมหิดล
๑๒๒. ผศ.ดร.วราภัสร์	ปากเพียรกิจวัฒนา	มหาวิทยาลัยมหิดล
๑๒๓. ผศ.ดร.ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๑๒๔. ผศ.ดร.ภูษณิศา	เดชเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๑๒๕. ดร.กัญญพัทธ์	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๑๒๖. ผศ.ดร.ณัฐยา	เหล่าฤทธิ์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๒๗. ผศ.ดร.อุดมพร	ชั้นไพบุลย์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
๑๒๘. รศ.ดร.อรจรรย์	ณ ตะกั่วทุ่ง	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
๑๒๙. รศ.ดร.ฐานีย์	ธรรมเมธา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๓๐. รศ.ดร.เรณู	เวชรัตน์พิมล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๓๑. ผศ.ดร.กัจกุล	คัชชีมา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๓๒. ผศ.ดร.นิลุบล	ศิวบรรวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
๑๓๓. รศ.ดร.ณัฏฐ์	กุลิสร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
๑๓๔. รศ.นพ.ภาวีน	พัชรพงษ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
๑๓๕. รศ.ดร.ดำรงศักดิ์	ฟ้ารุ่งแสง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
๑๓๖. รศ.ดร.ศศิวิมล	สุขบท	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
๑๓๗. รศ.ดร.สุภิญญา	ติวตระกูล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
๑๓๘. รศ.ดร.ชิตชนก	เชิงเขาวัว	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
๑๓๙. ดร.ณรงค์ศักดิ์	รอบคอบ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
๑๔๐. รศ.ดร.นิตยา	เพ็ญศิริภา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
๑๔๑. ผศ.ดร.อารยา	ประเสริฐชัย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
๑๔๒. ผศ.ดร.วันชัย	ฉิมฉวี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
๑๔๓. ดร.ตระหนักจิต	ยุตยรรยง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
๑๔๔. รศ.ดร.จริยาวัตร	คมพยัคฆ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
๑๔๕. ผศ.ดร.ประสงค์สม	บุญอุปพัทธ์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
๑๔๖. รศ.ดร.นราธิป	วิทยากร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๔๗. ผศ.ดร.บุญประเสริฐ	สุวัชรรัตนสกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๔๘. ผศ.ดร.ศรัณย์	อินทโกสม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๔๙. ดร.พลชัย	โชติปราชญ์กุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๕๐. ผศ.ดร.ธิดา	มณีวรรณ	สถาบันวิทยาการหุ่นยนต์ภาคสนาม (FIBO)
๑๕๑. รศ.ดร.ประภา	ลิ้มประสูต	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

๑๕๒. ผศ.สนิท	ปิ่นสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
๑๕๓. ดร.วงศ์กร	เจียมเผ่า	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
๑๕๔. ผศ.ดร.ภาวนา	อังกินันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
๑๕๕. ผศ.ดร.วิมลมาศ	ปฐมวนิชกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
๑๕๖. รศ.ดร.จิรวัดน์	พิระสันต์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๕๗. รศ.ดร.นิรัช	สุดสังข์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๕๘. รศ.ฉล่องศรี	พิมลสมพงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๕๙. รศ.ประทีป	นักปี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๐. รศ.สุทัศน์	เยี่ยมวัฒนา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๑. ผศ.ดร.พนิดา	จงสุขสมสกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๒. ผศ.ดร.ภาสวรรณ	กรกษมาศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๓. ผศ.ดร.รุจโรจน์	แก้วอุไร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๔. ผศ.ดร.วศิน	เหลียมปรีชา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๕. ผศ.ทวีศักดิ์	พรหมรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๖. ผศ.ดร.ศิริพรณ์	ปีเตอร์	Southwestern Oklahoma State University
๑๖๗. ศ.ดร.บัณฑิต	จุลาชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๖๘. รศ.ดร.สวภา	เวชสุรักษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๖๙. รศ.ดร.ปิ่นรัชฎ์	กาญจนาษฎิติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๗๐. ผศ.ดร.อนุกุล	โรจนสุขสมบุรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๗๑. รศ.ดร.เฉลิมศักดิ์	พิกุลศรี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๑๗๒. รศ.ธิตี	เฮงรัมย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๑๗๓. รศ.พงศ์เดช	ไชยคุตร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๗๔. รศ.ปรกรณ์ภัทร	จันทร์ไชสร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๗๕. ผศ.ดร.ประทุมทอง	ไตรรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
๑๗๖. รศ.อวิรุทธ์	ศรีสุธาพรรณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
๑๗๗. ผศ.ดร.นิรันดร์	ทองอรุณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๗๘. ผศ.สันติรักษ์	ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๗๙. ศ.สุชาติ	เถาทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๘๐. ผศ.ดร.พรทิพย์	เรืองธรรม	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๑๘๑. รศ.ณรงค์ชัย	ปิฎกรัชต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
๑๘๒. รศ.ดร.กฤษณ์	ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
๑๘๓. รศ.ดร.กฤษดา	เกิดดี	มหาวิทยาลัยรังสิต
๑๘๔. รศ.ปรีชา	ปิ่นกล้า	มหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๘๕. ผศ.ดร.วัฒนพันธุ์	ครุฑะเสน	มหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๘๖. รศ.ดร.ศิริชัย	ศิริกายะ	มหาวิทยาลัยสยาม
๑๘๗. รศ.ดร.รักสานต์	วิวัฒน์สินอุดม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๘๘. รศ.ดร.อุไรวรรณ	ภารดี (ปิติมณียกุล)	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๘๙. รศ.บรรจงศักดิ์	พิมพ์ทอง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๙๐. รศ.อลิตา	จันผิงเพ็ชร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๙๑. ผศ.ดร.ญาดา	ชวาลกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๙๒. ผศ.ธนารักษ์	จันทร์ประสิทธิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๑๙๓. รศ.วิสุทธ์
๑๙๔. ผศ.ดร.นิวัตร

ภิญโญวานิชกะ
พัฒนะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

หน้าที่

อ่านบทความ พิจารณาตรวจสอบและตัดสินใจว่า บทความดังกล่าวเป็นที่ยอมรับ (accepted) หรือปฏิเสธ (rejected) หรือปรับปรุงแก้ไข (revised) ก่อนรับรองการตีพิมพ์ลงใน Abstracts หรือ Proceedings การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ ๑๒

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๖ กรกฎาคม ๒๕๕๙



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุพงษ์ พงษ์เจริญ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร



บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน

ของกลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM

นภนันท หอมสุด¹, อีรววัฒน์ สมบูรณ์ทวี² และอารียา กิจประสงศ์³

Brand personality affecting bicycle's purchasing decision of 100RPM ROOM club

Nopphanont Homsud¹, Teerawat Somboontawe² and Areeya Kijprasong³

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76120

^{2,3}นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76120

¹Assistant professor, (Department of marketing, Faculty of Management, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi 76120)

^{2,3}Students (Department of marketing, Faculty of Management, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi 76120)

E-mail: newnewnew_38@hotmail.com, sine218@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นคือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ(0.772), บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น(0.782), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ(0.833), บุคลิกภาพแบบหรูหรา(0.715), บุคลิกภาพแบบหัวหาญ(0.863) และการตัดสินใจซื้อ(0.739) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ(x_1) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น(x_2) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ(x_3) และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ(x_5) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ(y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $Y = 1.486 + (0.12)x_1 + (0.131)x_2 + (0.277)x_3 + (0.187)x_5$ จากผลวิจัยสามารถบอกได้ว่าบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 41.5% ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องจักรยาน

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ, บุคลิกภาพตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to study brand personality affecting bicycle's purchasing decision of 100RPM ROOM club that configuration the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was members of 100RPM ROOM club. The questionnaire was used as the research with the coefficient of confidence; sincerity(0.772), excitement(0.782), competence(0.833), sophistication(0.715), ruggedness(0.863) and purchasing decision(0.739). The data was analyzed by multiple regression analysis. The results show that sincerity(X_1) excitement(X_2) Competence(X_3) and Ruggedness(X_5) which affecting purchasing decision (Y) with a significance level of 0.05. The prediction equation was $Y = 1.486 + (0.12)X_1 + (0.131)X_2 + (0.277)X_3 + (0.187)X_5$. The finding also showed that the brand personality have an effect on the purchasing decision by 41.5%. The results of this research could be useful for entrepreneurs in strategic marketing and consumers who interested in bicycle.

Keywords: personality, brand personality, purchasing decision



บทนำ

ปัจจุบันกระแสการใช้จักรยานเป็นพาหนะเพื่อการเดินทาง การท่องเที่ยว รวมถึงการแข่งขันยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจที่มีการนำจักรยานไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม จึงทำให้กระแสการใช้จักรยานเพิ่มขึ้น ภาพรวมยอดขายจักรยานนำเข้าในปี 2558 เพิ่มขึ้นถึง 20-30 เปอร์เซ็นต์(เดลินิวส์, 4 กุมภาพันธ์ 2559) ที่นำมาใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นรายการต่างๆ การปั่นจักรยานเป็นอีกสังคมหนึ่งที่เปิดให้กับคนที่รักและชอบในจักรยาน แล้วยังเป็นกิจกรรมที่ให้ทุกคนภายในครอบครัวทำด้วยกันได้ ซึ่งตลาดจักรยานมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีมากมายหลากหลายตราสินค้า มีทั้งตราสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ แต่ละตราสินค้าก็จะมีลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แตกต่างกันไป

งานวิจัย (กมลทิพย์ พลพันธ์, 2557) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าตราสินค้าที่ออกแบบสวยงาม ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์มีการจัดวางเหมาะสม และภายใต้ตราสินค้าเปรียบเสมือนเครื่องประดับชิ้นหนึ่งที่สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจักรยานแต่ละตราสินค้ามีบุคลิกภาพของแต่ละตราสินค้าต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากเนื่องจากบุคลิกภาพของตราสินค้าแต่ละตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกตราสินค้านั้นทำมาเพื่อตน และบุคลิกภาพตราสินค้ายังสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของธุรกิจคู่แข่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Triplett, 1994 กล่าวอ้างจาก ก่อพงษ์, 2551)

จักรยานแต่ละตราสินค้ามีบุคลิกภาพของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งมีผลทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราสินค้าจักรยานที่สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของตนเองได้ จากงานวิจัย (ชินพล พุทธิกุล, 2557) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอาจจะเชื่อมั่นในค่านิยมของตราสินค้านั้นที่ว่า ตราสินค้านั้นสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพตัวเองได้ และจากงานวิจัย (มิรา, ชาติรี 2557) ก็ยังคงบอกว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของมนุษย์ให้ดีขึ้นได้ เป็นเหมือนการยกระดับตนเองให้ดูเป็นคนมีรสนิยมในการเลือกใช้ตราสินค้า

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มสมาชิก 100 RPM ROOM เนื่องจากกลุ่มจักรยาน 100 RPM ROOM เป็นกลุ่มจักรยานกลุ่มใหญ่ที่มีสมาชิกอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะพบหลากหลายด้านบุคลิกภาพของสมาชิกในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มก็มีการใช้จักรยานครอบคลุมทุกตราสินค้า จึงเป็นที่น่าสนใจในการทำการศึกษามากเพื่อที่จะทราบถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อจักรยานมากขึ้นเพียงใด ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและผู้ที่สนใจในเรื่องจักรยาน



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานของกลุ่ม 100 RPM ROOM
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มสมาชิก 100 RPM ROOM

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 3.1 ตัวแปรต้นปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า
 - 3.2 ตัวแปรตามปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ
4. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ พื้นที่เครือข่ายออนไลน์ของกลุ่ม 100RPM ROOM และระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2559

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรเพื่อที่นักการตลาดจะวางแผนทางการตลาดเพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2544, น.33-34)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หรือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ มี 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น.157) ดังนี้ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.ประเมินค่าทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง การออกแบบสัญลักษณ์ที่จะบอกว่าเป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรและยังสามารถสร้างการจดจำต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้สามารถบอกต่อในตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในตลาดได้ (Philip kotler :1984,1991)

บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คนแสดงออกให้บุคคลภายนอกเห็น เป็นส่วนประกอบหนึ่งทางจิตวิทยาของมนุษย์ เช่น คนสองคนมีบุคลิกภาพแตกต่างกันอีกคนมีบุคลิกแบบหัวท้าว ส่วนอีกคนมีบุคลิกภาพแบบอ่อนแอ (สุรศักดิ์ เทียบฤทธิ์, 2539)

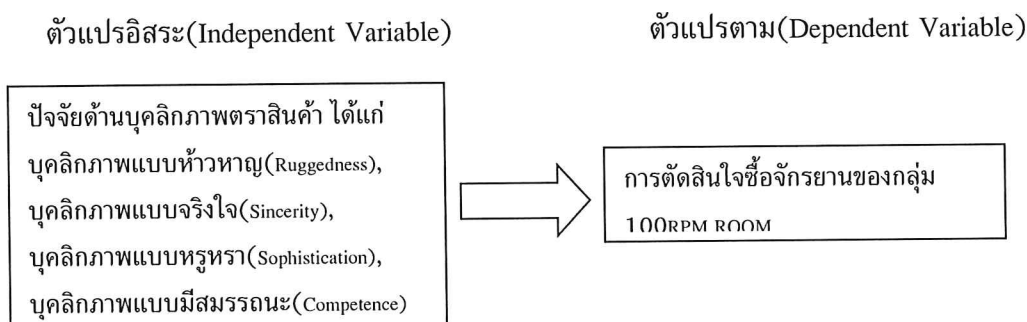
บุคลิกภาพตราสินค้าในสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นจุดเด่นของสินค้าแต่ละตัว และยังสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย (Plummer, 2000) ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)



และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ(Ruggedness) ซึ่งในบุคลิกภาพแต่ละแบบก็จะมีแบ่งย่อยลงมาอีกเป็นด้านๆ ไป (Aaker, 1996)

จากผลวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้บอกไว้ว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพของต่าง ๆ ตราสินค้าได้เช่นบุคลิกภาพ มีความสามารถ โก้หรู มีระดับและมีความสามารถเป็นต้น (พัชราภรณ์ ขอนเต็ง,2014)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่ม 100RPM ROOM ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM โดยในปัจจุบัน พ.ศ.2559 มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 10,570 ราย (8 กุมภาพันธ์ 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่ม 100RPM ROOM ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) และสำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 371 ตัวอย่าง โดยการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 29 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (network sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะคล้ายคลึงกัน ในที่นี้คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้จักรยานหรือเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการออกกำลังกายด้วยจักรยานเหมือนกัน



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยาน ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่ม 100RPM ROOM ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Runggedness), บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity), บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) และบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) รวมทั้งหมด 15 ข้อ ตามทฤษฎีของ Jennifer Aaker (Aaker, 1996) เพื่อใช้วัดระดับ บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อจักรยานของกลุ่ม 100RPM ROOM โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำ และทำการปรับปรุงแก้ไข จนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อน นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อจักรยาน โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภค โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐาน คือ บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกลุ่มจักรยาน 100 RPM ROOM ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 บุคลิกภาพแบบจริงจังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกลุ่มจักรยาน 100 RPM ROOM

สมมติฐาน 1.2 บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกลุ่มจักรยาน 100 RPM ROOM

สมมติฐาน 1.3 บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกลุ่มจักรยาน 100 RPM ROOM

สมมติฐาน 1.4 บุคลิกภาพแบบหรูหรา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกลุ่มจักรยาน 100 RPM ROOM

สมมติฐาน 1.5 บุคลิกภาพแบบท้าวหาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกลุ่มจักรยาน 100 RPM ROOM

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 92.5) อายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 41.5) เป็นคนที่สมรสแล้ว (ร้อยละ 66.5) การศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี (ร้อยละ 64) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ (ร้อยละ 39.2) มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท (ร้อยละ 38.5)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อจักรยาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจักรยาน 2 คัน (ร้อยละ 31) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อจักรยาน 10,001-50,000 บาท (ร้อยละ 39.8) ใช้จักรยานที่ผลิตจากคาร์บอนไฟเบอร์ (ร้อยละ 53.2) สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อจักรยานคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 35.2) เลือกซื้อจักรยานจากความชอบส่วนตัว (ร้อยละ 76.8) รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 58.5) ซื้อจักรยานจากร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 59) ระยะเวลาในการครอบครองจักรยาน 1-2 ปี (ร้อยละ 46.5) ตราสินค้าที่ใช้ส่วนใหญ่ Bianchi (ร้อยละ 13.5)



ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ,บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence),บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นปานกลาง (Mean = 3.40 และ S.D.=0.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (Mean = 3.20 และ S.D.=0.84),บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (Mean = 3.50 และ S.D.=0.80),บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) (Mean = 3.49 และ S.D.=0.79),บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) (Mean = 3.29 และ S.D.=0.90) และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence)) (Mean = 3.51 และ S.D.=0.87)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจักรยาน ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก) (Mean = 3.80 และ S.D.=0.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อจักรยานจากบุคลิกภาพของตราสินค้า (Mean = 3.68 และ S.D.=0.99),ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อจักรยานที่มีราคาเหมาะสมกับคุณค่าของตราสินค้า (Mean = 4.15 และ S.D.=0.79) และข้าพเจ้าสามารถใช้ตราสินค้าจักรยานในการบ่งบอกบุคลิกภาพของตัวเอง (Mean = 3.57 และ S.D.=1)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย(Regression)	96.172	5	19.234	57.672	0.00
ส่วนที่เหลือ(Residual)	131.405	394	0.334		
Total	227.578	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่ม 100RPM ROOM จากทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ,บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence),บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้บุคลิกภาพการตัดสินใจซื้อเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
Constant		1.486	0.147		10.133	0.000
บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	X ₁	0.107	0.047	0.120	2.305	0.022
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	X ₂	0.122	0.056	0.131	2.194	0.029
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence)	X ₃	0.240	0.048	0.277	4.974	0.000
บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)	X ₄	0.053	0.054	0.056	0.979	0.328
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	X ₅	0.157	0.049	0.187	3.175	0.002

R=0.65 , R Square = 0.423 , Adjusted R Square = 0.415 , Std Error of the Estimate = 0.578

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกลุ่ม กลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM เพียง 4 ด้านประกอบไปด้วยได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ,บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น(Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ(Competence) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ดังปรากฏในตารางที่ 4 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM ทั้ง 4 ด้านดังนี้

$$Y = 1.486 + (0.12)X_1 + (0.131)X_2 + (0.277)X_3 + (0.187)X_5$$

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่ม 100RPM ROOM จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ,บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ส่งผลให้บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ(Sincerity) ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน	สนับสนุน
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น(Excitement) ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน	สนับสนุน
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีสมรรถนะ(Competence) ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน	สนับสนุน
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา(Sophistication) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน	ไม่สนับสนุน
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ(Ruggedness) ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน	สนับสนุน

สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.40 และ S.D.=0.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (Mean = 3.20 และ S.D.=0.84), บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (Mean = 3.50 และ S.D.=0.80), บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) (Mean = 3.49 และ S.D.=0.79), บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) (Mean = 3.29 และ S.D.=0.90) และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) (Mean = 3.51 และ S.D.=0.87) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ(Competence) มากกว่าบุคลิกภาพด้านอื่นๆ โดยที่ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อตราสินค้าตามบุคลิกภาพส่วนตัว ตามความชอบ มากกว่าที่จะตามแบบคนอื่น เนื่องจากบุคลิกภาพของตราสินค้าในแต่ละด้านจะสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า(Aaker, 1996) ผลที่ออกมาจึงสามารถบอกได้ว่าบุคลิกภาพมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

2. จากผลการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในกลุ่ม กลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM เพียง 4 ด้านประกอบไปด้วยได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ,บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะมากที่สุดเนื่องจากบุคลิกภาพด้านนี้จะส่งผลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) กล่าวคือเมื่อตราสินค้าจักรยานให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพตราสินค้า ในด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity), บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น(Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ(Competence) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ(Ruggedness) จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มองว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตราสินค้า อาจจะด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้าเหมือนเป็นตัวบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค(Aaker, 1996) ว่ามีลักษณะและความชอบแบบไหน และยัง



สามารถบอกไปถึงลักษณะนิสัยของผู้บริโภค จึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity), บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) และ บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) แต่ความสัมพันธ์ในด้านบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่ม 100RPM Room กล่าวคือเมื่อตราสินค้าจักรยานให้ความสำคัญกับ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity), บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าจักรยานได้ง่ายขึ้นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคได้ ดังนั้นตราสินค้าจักรยานหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตราสินค้าแต่ละด้าน เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ ดังนี้

1.บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ของตราสินค้าจักรยาน ตราสินค้าหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพในด้านนี้เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ในตราสินค้าจักรยานสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ว่า เป็นคนที่มีลักษณะติดดิน ง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่เรื่องมาก มีลักษณะของความเป็นต้นแบบให้กับคนอื่นได้ แต่ก็มีอารมณ์ที่ค่อนข้างอ่อนไหวซ่อนอยู่ดังนั้นถ้าหากองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) จะสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2.บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของตราสินค้าจักรยาน จะบ่งบอกถึงความเป็นคนทันสมัย มีความมุ่งมั่น ขอบจินตนาการ บุคลิกภาพด้านนี้เป็นด้านที่ผู้บริโภคสามารถบอกถึงรสนิยมของตนเอง รวมไปถึงรูปแบบที่ตนเองชื่นชอบ ถ้าเราให้ความสำคัญกับด้านบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อจักรยาน เนื่องจากบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภค

3.บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ของตราสินค้าจักรยาน จะบอกถึงความเป็นคนมีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาดหลักแหลม และมีความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพด้านนี้เป็นบุคลิกตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกบุคลิกของผู้บริโภคได้และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถ้าหากตราสินค้าให้ความสำคัญในด้านนี้ก็จะสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคได้

4.บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของตราสินค้าจักรยาน สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีลักษณะ ในแนวของคนตะวันตก มีความแข็งแกร่งและเป็นคนห้าวหาญ ซึ่งเป็นบุคลิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถ้าหากทางองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญในตราสินค้าจักรยานก็จะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5.บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) เนื่องจากบุคลิกภาพแบบหรูหราไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพแบบหรูหราในตราสินค้าเนื่องจากให้ความสำคัญไป ก็ไม่สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณกลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถาม และต้องขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนต่อผู้ทำวิจัยตลอดมาจนทำให้ผลวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ พลขันธ. (2557) ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์(ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ก่อพงษ์ พลโยธา. (2551). บุคลิกภาพตราองค์กรในประเทศไทย. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. งานวิชาการคณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิตพล พุทธิกุล (2557). ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดลินิวส์. (2556, 27 พฤศจิกายน). ส่องเทรนด์ ‘จักรยาน’ ขานรับกระแสนิยม รูปโฉมใหม่เพื่อสรีระคนเอเชีย. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.dailynews.co.th/article/197610>
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- พัชรภรณ์ ขอนเต็งและดร.ขวัญฤดี ตันตระกูล. (2557). การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีกระหว่างเทสโก้โลตัสและบิ๊กซี. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรศักดิ์ เทียบฤทธิ์. (2539). การศึกษาบุคลิกภาพการแสดงตัว – การเก็บตัวของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบวัดบุคลิกภาพ เอ็ม บี ที ไอ. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ศษ.ม.(จิตวิทยาการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- สุรศักดิ์ เทียบฤทธิ์. (2539). การศึกษาบุคลิกภาพการแสดงตัว – การเก็บตัวของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบวัดบุคลิกภาพ เอ็ม บี ที ไอ. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ศษ.ม.(จิตวิทยาการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



- Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(August), 352.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610.
- Phillip Kotler. 1984. "Marketing Professional Services". Prentice Hall.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. Journal of Advertising Research, 40 (November-December), 79-82