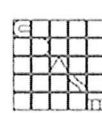


เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12

นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12

และนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ

Proceedings
& Abstracts





คำสั่งมหาวิทยาลัยนเรศวร

ที่ ๒๒๒๒ / ๒๕๕๙

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

ด้วยมหาวิทยาลัยนเรศวร กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ ๑๒: วิจัยและนวัตกรรม
กับการพัฒนาประเทศ ระหว่างวันที่ ๒๑-๒๒ กรกฎาคม ๒๕๕๙ ณ อาคารเอกาทศรถ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อให้การ
ดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๗ มาตรา ๓๗
แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ.๒๕๓๓ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาบทความคัดย่อและบทความวิจัยหรือ
บทความวิชาการ ดังรายชื่อต่อไปนี้

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

๒๙. ผศ.ดร.สุภาพร	ดอกไม้ทอง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๐. ผศ.ดร.วิชญานัน	รัตนวิบูลย์สม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๑. ผศ.ดร.คุชฎี	รุ่งรัตนกุล	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	เหลื่อมปรีชา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๐. ดร.อัจฉรา	อึ้งตระกูล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๑. ดร.ปัญญาวัฒน์	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	พัฒนมทกุล	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.สุมิตร	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	โฆมานะสิน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๘. รศ.ดร.พรรณี	บัญชาหัตถกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๙. รศ.ดร.วราภรณ์	ภูตะลุน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๐. รศ.ดร.วิไลวรรณ	กฤษณะพันธ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๑. รศ.ดร.ศาสตรา	วงศ์ธนวุธ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๒. รศ.ดร.เศกสรรค์	ยวงนิษฐ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๓. รศ.เบญจา	มุกตพันธุ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๔. รศ.อำนาจ	สุขศรี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๕. ผศ.ดร.ก่อพงษ์	พลโยธราช	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.บุษยามินตรา	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	ศรีมะเริง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๙. ผศ.ดร.ชูศักดิ์	วิทยากค์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๐๐. ผศ.ดร.อุดมรัตน์	ทิพวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๐๑. รศ.ดร.ณัฐพงศ์	จิตรนรินทร์	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	กฤษณรัตน์	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.ภูษณิศรา	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.ณัฏช์	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	เวชสุรภัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๖๙. รศ.ดร.ปิ่นรัชฎ์	กาญจนาษฎิติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๗๐. ผศ.ดร.อนุกุล	โรจนสุขสมบูรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๗๑. รศ.ดร.เฉลิมศักดิ์	พิกุลศรี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๑๗๒. รศ.ธิตี	เฮงรัมย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๑๗๓. รศ.พงศ์เดช	ไชยคุตร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๗๔. รศ.ปรกรณ์ภัทร	จันทร์ไขสร	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 (ปิตินิยากุล)	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๘๙. รศ.บรรจงศักดิ์	พิมพ์ทอง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๙๐. รศ.อลิตา	จันผิงเพ็ชร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๙๑. ผศ.ดร.ญาดา	ชวาลกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๙๒. ผศ.ธนารักษ์	จันทร์ประสิทธิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๑๙๓. รศ.วิสุทธิ์
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



ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Thaibev

นภนัท หอมสุต, เกศราภรณ์ สาวยัง และนิศารัตน์ ศรีใส*

Impact of Brand Image on trust of Thaibev brand

Nopphanont Homsud, Gadsaraporn Sawyong and Nisarut Srisai*

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76120

Marketing Department, Faculty of management science, Silpakorn University, Petchaburi Province, 76120

*Corresponding author. E-mail : lookgadsw30_innosent@hotmail.com, ni-sa_rut@hotmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าไทยเบฟ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 20-35 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่น

Abstract

The objectives of this research were to study brand image affecting brand trust on Thaibev. The group of sample used in this research was 400 consumers who the population aged between 20-35 years that configuration the prediction equation by using quantitative methodology. The research instruments were questionnaire. The data were analyzed by multiple regression analysis. The results show that corporate image brand image and users brand image which affecting which affecting the confidence

Keyword: image, brand image, confident

บทนำ

เศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น การประกอบธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับส่วนต่างๆ การดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวไม่ใช่หลักประกันความมั่นคงของการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน ธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ที่เรียกว่า CSR ย่อมาจาก Corporate Social Responsibility หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อ้างอิง): <http://www.csrcom.com/csr.php>)

ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของภาพลักษณ์ ธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านบวก ด้วยภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการที่บุคคลรับรู้



จากประสบการณ์ หรือการมีความรู้ ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อองค์กรธุรกิจนั้น ๆ ภาพลักษณ์ไม่ใช่การสร้างภาพ ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเกินจริง แต่การสร้างภาพลักษณ์เกิดจากการกระทำ สามารถสร้างและแก้ไขได้ หากองค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หน้าที่ขององค์กรนั้นคือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวไว้ให้นาน และพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เพราะในโลกของการแข่งขัน การหยุดอยู่กับที่คือการถอยหลัง

ธุรกิจใดไม่ดำเนินงานเพียงเพื่อหวังผลกำไร แต่หันมาให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจดีแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะผลิตสินค้าใด ประเภทไหน ผู้บริโภคก็คงความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น ว่าสินค้าต่าง ๆ ที่ผลิตออกมาจะต้องดี มีคุณภาพ เพราะด้วยประสบการณ์ การรับรู้ จากภาพลักษณ์ที่ดีเสมอมา ทำให้เป็นที่เชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยไม่มีข้อแม้ ความเชื่อมั่นถือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าได้ด้วย หากธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นได้ ธุรกิจนั้นย่อมดำเนินต่อไปได้ยาวนาน

จากข้อมูลดังกล่าวมาเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า Thaibev ของกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี เพราะ THAIBEV เป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำเมา แต่ Thaibev มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก โดยกิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ที่โฆษณาไม่ได้แสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่เป็นการโฆษณาทางอ้อม และมุ่งเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

ศึกษาภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Thaibev ของกลุ่มประชากรที่มีอายุ

20-35 ปี

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่

20-35 ปี

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้

3.2 ตัวแปรตามปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

4. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ พื้นที่เครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มประชากรอายุ 20-35 ปี และระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2559



ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2000, p. 533) ประมวลรวบรวมนักการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อ ศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภิตินกุล, 2540, หน้า 81)

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (เสรี วงษ์นาค, 2542, หน้า 83)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985)

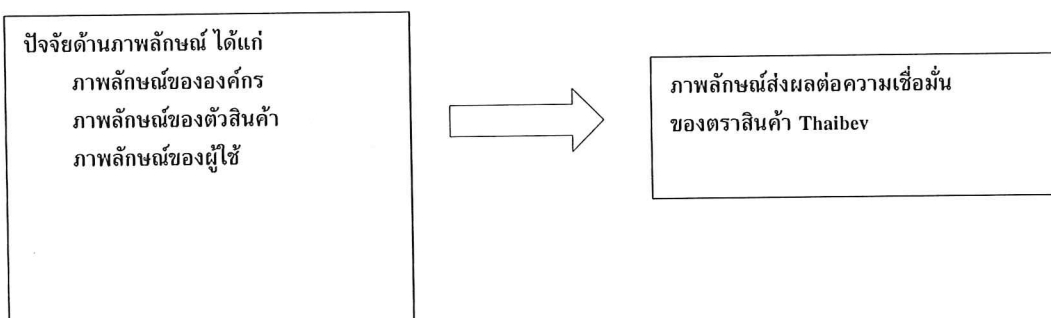
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าที่ผ่านมาผู้ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าหลายแนวคิดทฤษฎีด้วยกัน ที่สำคัญ คือ ผลการศึกษาของ Kuusik (2007) ที่ได้ทำการศึกษาว่าปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับของความภักดีของผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร โดยทำการศึกษาลูกค้าของบริษัทด้านการสื่อสารขนาดใหญ่ในเอสโตนีเย จำนวน 1,000 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย คือ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และพบว่า ระดับของปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับของความภักดีของผู้บริโภค ส่วนในประเทศไทย ผลการศึกษาของ จิตโสภณ วอนิล (2552) ระบุว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)





วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของกลุ่มประชากรอายุ 20-35 ปี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรอายุ 20-35 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ของกลุ่มประชากรอายุ 20-35 ปี ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$1.1 \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด $p=0.5$)

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 20-35 ปี ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจะคำนวณตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง “ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า Thaibev” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของกลุ่มประชากรที่มีอายุ 20-35 ปี ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า



และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า รวมทั้งหมด 13 ข้อ ตามทฤษฎีของ Jennifer Aaker (Aaker, 1997) เพื่อใช้วัดระดับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 20-35 ปี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงระดับเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมีตัวเลือก 5 ระดับ แปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้า THAIBEV จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัยถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเครื่องมือการวิจัยจะสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย อีกทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า THAIBEV ของกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 20-35 ปี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 100 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า โดยคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า โดยคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของกลุ่มประชากรอายุ 20-35 ปี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีทางสถิติโดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของคุณประสพชัย พสุนนท์ (2553)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.5) เพศหญิง (ร้อยละ 49.5) อยู่ในช่วงวัยที่มีอายุระหว่าง 20-23 ปี (ร้อยละ 79) อายุระหว่าง 24-26 ปี (ร้อยละ 13) อายุระหว่าง 27-30 ปี (ร้อยละ 3) และอายุระหว่าง 30-35 ปี (ร้อยละ 5) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 25) ปริญญาตรี (ร้อยละ 72) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 3) เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 72) และเป็นบุคคลทำงาน (ร้อยละ 28) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 77) รายได้ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 15) รายได้ 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 3) รายได้ 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 2) และมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 3)

ตารางที่ 1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	50.5
อายุ	ในช่วงวัยที่มีอายุระหว่าง 20-23 ปี	79.0
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	72.0
อาชีพ	นักศึกษา	72.0
รายได้	รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท	77.0

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.5) อยู่ในช่วงวัยที่มีอายุระหว่าง 20-23 ปี (ร้อยละ 79) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72) เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 72) และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 77)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ โดยเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36) 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 22) 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 16) และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 26) ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด ประเภทเบียร์ (ร้อยละ 56) เหล้า (ร้อยละ 37) ไวน์



(ร้อยละ6) และอื่น ๆ (ร้อยละ1) สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง การพบปะสังสรรค์ (ร้อยละ69) การเข้าสังคม (ร้อยละ16) คลายเครียด (ร้อยละ13) เสพติดแอลกอฮอล์ (ร้อยละ1) และอื่น ๆ (ร้อยละ1) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความชอบส่วนตัว (ร้อยละ58) เพื่อน (ร้อยละ39) พนักงานขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ1) ครอบครัว (ร้อยละ1) และอื่น ๆ (ร้อยละ1) รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเพื่อนและคนรู้จัก (ร้อยละ68) สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร (ร้อยละ7) พนักงานขาย (ร้อยละ12) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ10) เฟสบุ๊ก(ร้อยละ2) และอื่น ๆ(ร้อยละ1) ช่องทางการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวแทนจัดจำหน่าย (ร้อยละ 58) ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ28)และอื่น ๆ (ร้อยละ14) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ น้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ14) 101-199 บาท (ร้อยละ18) 200-299 บาท (ร้อยละ 19) 300-399 บาท (ร้อยละ 13) 400-499 บาท (ร้อยละ 7)และมากกว่า 500 บาท (ร้อยละ 29) ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกซื้อ ช้าง (ร้อยละ 35) ลีโอ (ร้อยละ 16) สิงห์ (ร้อยละ 7) อาซา (ร้อยละ 1) SMIRNOFF (ร้อยละ 5) BLEND (ร้อยละ 11) 100 PIPERS (ร้อยละ2) RED LABEL (ร้อยละ 6) SANGSOM (ร้อยละ 4) REGENCY (ร้อยละ 6) HEINEKEN (ร้อยละ 2) และ อื่น ๆ (ร้อยละ5)

ตารางที่ 2 ร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่	ร้อยละ
ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	น้อยกว่า1ครั้งต่อเดือน	36.0
ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด	ประเภทเบียร์	56.0
สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง	การพบปะสังสรรค์	69.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความชอบส่วนตัว	58.0
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เพื่อนและคนรู้จัก	68.0
ช่องทางการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตัวแทนจัด จำหน่าย	58.0
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	มากกว่า500บาท	29.0
ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกซื้อ	ช้าง	35.0

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ36) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด คือเครื่องดื่มประเภทเบียร์ (ร้อยละ 56) สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง คือการพบปะสังสรรค์ (ร้อยละ 69) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือความชอบส่วนตัว (ร้อยละ 58) รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเพื่อนและคนรู้จัก (ร้อยละ 68) ช่องทางการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากตัวแทนจัดจำหน่าย (ร้อยละ 58) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 500 บาท (ร้อยละ 29) ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกซื้อคือ ช้าง (ร้อยละ 35) กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน



เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด คือเครื่องดื่มประเภทเบียร์ สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง คือการพบปะสังสรรค์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือความชอบส่วนตัว รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเพื่อนและคนรู้จัก ช่องทางการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากตัวแทนจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 500 บาท ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกซื้อคือ ช้าง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้ตราสินค้า พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับความเห็นด้านมาก (Mean= 4.16 และ S.D.= 1.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Mean= 4.17 และ S.D.= 0.71) ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า (Mean= 4.16 และ S.D.= 0.65) และด้านภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้สินค้า (Mean= 4.14 และ S.D.= 0.65)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม	4.16	1.84	มาก
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	4.17	0.71	มาก
ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า	4.16	0.65	มาก
ด้านภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้สินค้า	4.14	0.65	มาก

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก (Mean= 4.28 และ S.D.= 0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ (Mean= 4.47 และ S.D.= 0.60) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม (Mean= 4.15 และ S.D.= 0.85) ผู้บริโภคเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี (Mean= 4.24 และ S.D.= 0.73)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม	4.28	0.64	มาก
ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์	4.47	0.60	มาก
ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม	4.15	0.86	มาก
ผู้บริโภคเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี	4.24	0.73	มาก



ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	79.727	3	26.576	125.515	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	83.846	396	0.212		
Total	163.573	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของกลุ่มประชากรอายุ 20-35 ปี จากทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.264	0.158		7.987	0.000
ภาพลักษณ์ขององค์กร	X ₁	0.234	0.052	0.260	4.489	0.000
ภาพลักษณ์ตัวสินค้า	X ₂	0.261	0.060	0.267	4.353	0.000
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า	X ₃	0.233	0.058	0.239	4.014	0.000

R = 0.698 , R Square = 0.487 , Adjusted R Square = 0.484 , Std Error of the Estimate = 0.460

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของกลุ่มประชากรอายุ 20-35 ปี ทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของกลุ่มประชากรอายุ 20-35 ปี ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

$$Y = 1.264 + 0.260(X_1) + 0.267(X_2) + 0.239(X_3)$$

เมื่อ Y แทน ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าTHAIBEV
 X₁ แทน ภาพลักษณ์ขององค์กร
 X₂ แทน ภาพลักษณ์ตัวสินค้า
 X₃ แทน ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า Thaibev ของกลุ่มประชากร 20-35 ปี จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าส่งผลให้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าTHAIBEVและสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ภาพลักษณ์องค์กร	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ตัวสินค้า	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า	สนับสนุน

สรุปผลการศึกษา

1. จากผลการศึกษาความคิดเห็นพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด คือเครื่องดื่มประเภทเบียร์ (ร้อยละ 56) สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง คือการพบปะสังสรรค์ (ร้อยละ 69) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือความชอบส่วนตัว (ร้อยละ 58) รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเพื่อนและคนรู้จัก (ร้อยละ 68) ช่องทางการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากตัวแทนจัดจำหน่าย (ร้อยละ 58) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 500 บาท (ร้อยละ 29) ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกซื้อ คือ ช้าง (ร้อยละ 35) กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด คือเครื่องดื่มประเภทเบียร์ สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง คือการพบปะสังสรรค์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือความชอบส่วนตัว รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเพื่อนและคนรู้จัก ช่องทางการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากตัวแทนจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 500 บาท ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกซื้อคือ ช้าง

2. จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (Mean= 4.16 และ S.D.= 1.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Mean= 4.17 และ S.D.= 0.71) ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า (Mean= 4.16 และ S.D.= 0.65) และด้านภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้สินค้า (Mean= 4.14 และ S.D.= 0.65) ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ Kotler (2000, p. 533) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถบอกได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า Thaibev พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Thaibev ของกลุ่มประชากรอายุ 20-35 ปี ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า กล่าวคือเมื่อตราสินค้า Thaibev ให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ในด้าน ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตรา



สินค้า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ Kotler (2000, p. 533) ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ข้อแนะนำ

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Thaibev ของกลุ่มประชากรอายุ 20-35 ปี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าภาพลักษณ์สามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นได้ ดังนั้นตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แต่ละด้านเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เช่น การช่วยเหลือสังคม การรักษามาตรฐานและชื่อเสียงให้คงอยู่และมีความน่าเชื่อถือ
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตราสินค้ามีความหมายดีและเหมาะสม โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบได้ดีและทันสมัย ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ การสร้างทัศนคติด้านบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคช่วยสร้างผลดีให้กับองค์กร
3. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี บ่งบอกถึงระดับหรือรสนิยมที่ดี และช่วยให้ได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และที่สำคัญแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของไทย

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการรับรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยให้มีความหลากหลายนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามอย่างงานวิจัยนี้ เช่น การลงพื้นที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนหนึ่งซึ่งจะส่งผลทำให้การศึกษาวิจัยจะเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดที่ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ข้างต้น



เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ ญัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์. (2545). “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด”.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ข้อมูลเว็บไซต์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ. ค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559,
- เข้าถึงจาก <http://www.thaibev.com/th08/home.aspx>.
- ดิษวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ”. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ. ค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559,
- เข้าถึงจาก <http://nanosoft.co.th/maktip75.html> .
- มนวดี บุระทองเจริญ, ฌักซ์ กุลิสร์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า
- โอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. ค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2559,
- เข้าถึงจาก http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26
- กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. ค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559,
- เข้าถึงจาก <http://phomepatana.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>