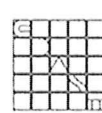


เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12

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	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	รุ่งรัตนอาบล	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.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	โสมมานะสิน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๘. รศ.ดร.พรรณิ	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.อรวรรณ	วงศ์มีเกียรติ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๘. ผศ.ดร.ชุติมา	ศรีมะเริง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๙. ผศ.ดร.ชูศักดิ์	วิทยาภัก	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	กฤษณรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๑๐๗. ดร.ปรางกรเกียรติ	ยังคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๑๐๘. ผศ.ดร.พงษ์พิสิฐ	วุฒิติษฐโชติ	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	พากเพียรกิจวัฒนา	มหาวิทยาลัยมหิดล
๑๒๓. ผศ.ดร.ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๑๒๔. ผศ.ดร.ภูษณิศรา	เดชเถลิง	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	เชิงเขาว์	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	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.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



ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน

นภนันท หอมสุต¹, บุญยาพร สุขโข² และยศดา กุลนิตติชัย²

Brand Image affecting trust on Ichitan Green Tea brand

Nopphanont Homsud¹, Bunyaporn Sukkho² and Yossada Kulnirattisai²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี

²นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี

E-mail: tom16378@gmail.com, a-dadadaz@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเครื่องดื่มเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันเพื่อคลายร้อน การเลือกซื้อสินค้าตราอิชิตันจากความชอบส่วนตัว รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันจากทางอินเทอร์เน็ต ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันที่ร้านสะดวกซื้อ ระดับที่ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตันอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิชิตัน, ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิชิตันและภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิชิตัน โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ และความชื่นชอบ ด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าอิชิตัน พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตัน ของกลุ่มประชากรอายุ 18-25 ปี ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถบอกได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์อิชิตัน ความเชื่อมั่น

Abstract

The objective of this research was to study brand Image affecting trust on Ichitan Green tea brand of consumers in Bangkok. The sample used in this research consists of 400 consumers. The data were analyzed by multiple regression analysis. The results show that corporate image brand image and users image which affecting the trust on Ichitan Green tea brand. The study on the behavior of drinking green tea ICHITAN of respondents. Found that respondents most frequently consumed green tea Ichitan 1-2 times a week. The consumption of green tea Ichitan to cool off. Buying Brand Ichitan of personal preference. To information about green tea Ichitan from the Internet. Buy green tea Ichitan convenience store. The image affect confidence in the brand Ichitan in the impact. Considering it was found that stereotypes affect confidence in the result of three areas: the image of Ichitan, the image of the product Ichitan and image in the attitude of the brand Ichitan. The consumer goods from the image. And a liking The image that can affect the reliability of the brand Ichitan.



Image that contribute positively to the confidence in the brand Ichitan. Of the population aged 18–25 years in three areas: corporate image. The image and the image of the brand. The results obtained can tell. Image is important that consumer confidence in the brand.

Keywords: Ichitan's brand image, confident

บทนำ

เศรษฐกิจในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วองค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ จึงมีการแข่งขันที่สูงขึ้นธุรกิจประเภทเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย และยังสามารถเติบโตได้อย่างไม่สิ้นสุด องค์กรธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขององค์กร เพราะถ้าองค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ องค์กรจะมีความเข้มแข็งและสามารถฝ่าฟันเอาชนะคู่แข่งที่มีมากในเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ ธุรกิจเครื่องดื่มนับเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ จากความพิถีพิถันในการบริโภคเครื่องดื่ม พร้อมกับความเอาใจใส่สุขภาพที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ผู้ผลิตเครื่องดื่มส่วนมากมักมุ่งความสนใจไปที่การผลิตเครื่องดื่มจากสมุนไพรเพราะวัตถุดิบสามารถหาได้ในประเทศไทย ชาเป็นสมุนไพรชนิดหนึ่งที่เมื่อนำมาทำเป็นเครื่องดื่มจะสามารถช่วยคลายร้อนได้เป็นอย่างดี เครื่องดื่มชาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น อัตราการแข่งขันธุรกิจเครื่องดื่มชาที่มีอัตราการแข่งขันสูงไม่แตกต่างกับธุรกิจอื่น การได้ครองส่วนแบ่งการตลาดนับว่าเป็นการได้เปรียบคู่แข่ง องค์กรธุรกิจควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มชาเขียวของบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่มีชื่อเสียงในตลาดผู้ผลิตชาเขียวบรรจุขวดพร้อมดื่ม เป็นเครื่องดื่มชาเขียวที่ผลิตในประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องของการใช้วัตถุดิบคือ ผลิตสินค้าจากชาออร์แกนิกแท้ ปลอดภัยพิษ ปลูกด้วยวิถีดั้งเดิมตามธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี และยังเป็นบริษัทเดียวที่ใช้ชาออร์แกนิก 100% ในการผลิตสินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้า เป็นการก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า(พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะใช้เวลา น้อยลง (อ้างอิง: <http://www.ichitandrink.com/index.php>)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนได้ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน โดยตั้งสมมุติฐานว่า ภาพลักษณ์ของอิชิตันที่ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิชิตันที่ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิชิตันที่ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในกลุ่มของผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลการสร้างภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน ไปใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจและพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน





วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตัน ในกลุ่มของผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตัน ในกลุ่มของผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ หมายความว่า การรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อจะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและความกลมกลืน เสรี วงศ์มณฑา (2542: 79)

แนวคิดทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของตนเองที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจเกิดขึ้นจากการรับรู้ ความคิด ความเชื่อ ความประทับใจ และประสบการณ์ที่บุคคลมี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ในตราสินค้าโรบินสันและบาร์โลว์ (Barlow & Robinson, n.d., อ้างถึงในวิรัชสิทธิ์ตันกุล, 2540)

แนวคิดทฤษฎีด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่น คือ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่าง เจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับใน ตราสินค้านั้น ๆ (อนัญญา อุทัยปรีดา 2556)

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตรา สินค้าอิชิตัน” ประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตัน

2. ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้น ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และ ด้าน

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้

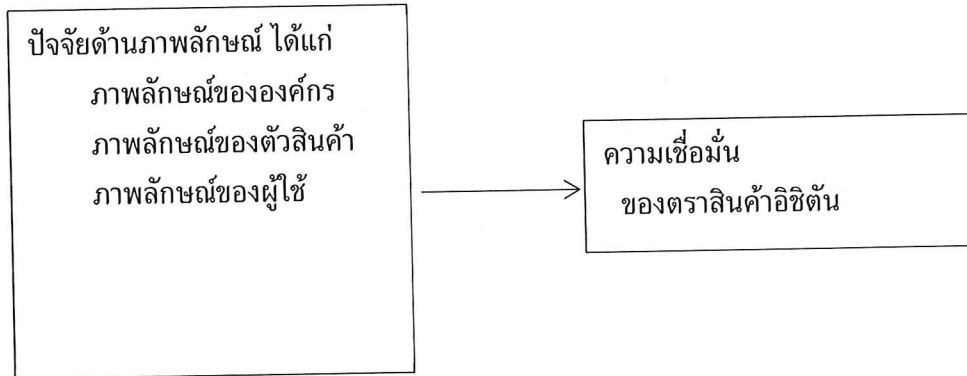
3.2 ตัวแปรตามปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของกลุ่มประชากรเพศหญิง และเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา และการศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.1 แบบไม่ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

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 ตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 385 เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ ตัวอย่าง 400



1.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 18-25 ปี ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจะคำนวณตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง “ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าอิซตัน” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวอิซตัน ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของกลุ่มประชากรที่มีอายุ 18-25 ปี ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า รวมทั้ง 13 ข้อ ตามทฤษฎีของ Jennifer Aaker (Aaker, 1997) เพื่อใช้วัดระดับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 18-25 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 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้าอิซตัน จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า THAIBEV ของกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี โดยใช้แนวคิดทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหามีความเที่ยงตรง 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 ก่อนนำไปใช้ใน



การเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์ชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาเขียว โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

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

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าของกลุ่มประชากรอายุ 18-25 ปี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่าSig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของคุณประสพชัย พสุนนท์ (2553)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-21 ปี เป็นคนที่โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันเพื่อคลายร้อน การเลือกซื้อสินค้าตราอิชิตันจากความชอบส่วนตัว รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันจากทางอินเทอร์เน็ต ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันที่ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 87)

ส่วนที่ 3 ระดับที่ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิชิตัน ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิชิตัน ภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิชิตัน จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตันอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก และเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิชิตัน, ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิชิตัน และภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิชิตัน



ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตัน ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ ระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้าพเจ้าเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มี ภาพลักษณ์ที่ดี ข้าพเจ้าให้ความสำคัญต่อตราสินค้าที่ให้ความช่วยเหลือสังคม และข้าพเจ้าเลือกสินค้าจาก ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความ เชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตัน

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า อิชิตัน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	70.539	3	23.513	162.249	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	57.390	39	0.145		
		6			
Total	127.929	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตัน จากทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิชิตัน ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิชิตัน ภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิชิตัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อภาพลักษณ์เป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.758	0.158		4.801	0.000
ภาพลักษณ์ของอิชิตัน	X ₁	0.535	0.042	0.527	12.668	0.000
ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิชิตัน	X ₂	0.211	0.044	0.220	4.765	0.000
ภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิชิตัน	X ₃	0.086	0.036	0.106	2.398	0.017

R=0.743 , R Square = 0.551 , Adjusted R Square = 0.548 , Std Error of the Estimate = 0.38069



จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตัน ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิซตัน ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิซตัน ภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิซตัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่าคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตัน ด้านดังนี้

$$Y = 0.758 + (0.527)X_1 + (0.220)X_2 + (0.106)X_3$$

เมื่อ Y แทน ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าอิซตัน
 X_1 แทน ภาพลักษณ์ขององค์กร
 X_2 แทน ภาพลักษณ์ตัวสินค้า
 X_3 แทน ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ถดถอยของคุณ พบว่า ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตัน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์ของอิซตัน ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิซตัน

ภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิซตัน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตัน และสามารถสรุปผลการทดสอบ สมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
ภาพลักษณ์ของอิซตัน ที่ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิซตันที่ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า	สนับสนุน
ภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิซตันที่ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า	สนับสนุน

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวอิซตันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิซตัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิซตันเพื่อคลายร้อน การเลือกซื้อสินค้าตราอิซตันจากความชอบส่วนตัว รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวอิซตันจากทางอินเทอร์เน็ต ชื่อเครื่องดื่มชาเขียวอิซตันที่ร้านสะดวกซื้อ

2. จากการศึกษาพบว่าระดับที่ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตันอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิซตัน, ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิซตันและภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิซตัน โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ และความชื่นชอบ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการ



กระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ Kotler (2000, p. 533) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถบอกได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

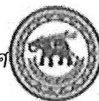
3. จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าอิซตัน พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตัน ของกลุ่มประชากรอายุ 18-25 ปี ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าอิซตัน ให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ในด้าน ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ Kotler (2000, p.533) ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการวิจัยอยู่อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ทำธุรกิจในด้านนี้ นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์หรือกิจกรรมการตอบสนองสังคม เพื่อเพิ่มและรักษากลุ่มผู้บริโภคให้กับองค์กรมากขึ้น
2. ควรที่จะมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตัน เช่น ปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่นอกเหนือจากปัจจัยคุณภาพสินค้าที่สามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้เหมือนกัน และเพื่อวิเคราะห์ปรับปรุงปัจจัยด้านอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเป็นการเสริมสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตัน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ข้างต้น



เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) . พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน.
- กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (2554). Ichitan Organic Green Tea. ค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559
- สืบค้นจาก <http://www.ichitandrink.com/master-of-greentea.php>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัตกรอง. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พิริยะ แก้วพิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนวดี บุรณะทองเจริญ, ณ์กษ์ กุลิสร. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิธีตีพัฒนา
- สุภัทร สุภัทรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมสิดกาแพคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK .
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ