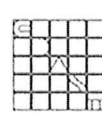


เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12

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.พันธ์ณรงค์	จันทร์แสงศรี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๔. ผศ.ดร.ศรีสัจฉายาลย์	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	วรางคนากุล	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	กิจธีระวุฒิวงษ์	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.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.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.พรรณี	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	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.อรรวรรณ	วงศ์มีเกียรติ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๘. ผศ.ดร.ชุติมา	ศรีมะเริง	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	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.ภูษณิศา	เดชเถลิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๑๒๕. ดร.กัญญพัทธ์	กล่อมจงเจริญ	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	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	เวชสุรภัย	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



อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นภนันทน์ หอมสุด¹, ธัญญา ชูศิริ² และอภิษฐา บางหลวง³

The influence of social media in public relation affecting 3CE brand awareness of female consumers in Bangkok

Nopphanont Homsud¹, Tunya Chusiri² and Apichaya Bangluang³

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี 76120

^{2,3}นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี 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: p_pmlouyse@hotmail.com, soapopera_mylove@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Website(X1) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook (X2) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Blog (X3) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Instagram(X4) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $Y = 0.636 + (0.130)X1 + (0.266)X2 + (0.171)X3 + (0.287)X4$

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้ตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to the influence of social media in public relation affecting 3CE brand awareness of female consumers in Bangkok that configuration the prediction equation by using quantitative methodology. The research sample was female consumers in Bangkok. The research instrument was questionnaire with reliability 0.903. The data was analyzed by multiple regression analysis. The results show that public relation through media on website(X1) public relation through media on Facebook(X2) public relation through media on Blog(X3) public relation through media on instagram(X4) which affecting brand awareness (Y) with a significance level of 0.05. The prediction equation was $Y = 0.636 + (0.130)X1 + (0.266)X2 + (0.171)X3 + (0.287)X4$

Keywords: public relation, social media, brand awareness, marketing communication



บทนำ

ในปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงหรือยุคโลกาภิวัตน์ รูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมเปลี่ยนไป สังคมมีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายมากขึ้น มีสิ่งต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค มีข้อมูลข่าวสารที่เข้ามามากมายในหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพแวดล้อม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางคมนาคมได้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วไปทั่วโลกมีการเชื่อมต่อกันโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเป็นจำนวนมาก เมื่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการได้หันมายอมรับและเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดพฤติกรรมในการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ จากอัตราการแข่งขันในตลาดประเภทเครื่องสำอางถือว่ามียอดอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากความงามเป็นเรื่องที่สำคัญของผู้หญิงทุกคน ทำให้บริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางได้พยายามทำการตลาดช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันทางการตลาดเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง 3CE (3 CONCEPT EYES) เป็นเครื่องสำอางตราสินค้าจากเกาหลี เกิดขึ้นภายใต้ร้าน Stylenanda ที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงและในปี 2552 ตราสินค้าอย่าง Stylenanda ได้ทำการคิดค้นสูตรเครื่องสำอาง 3CE (3 CONCEPT EYES) ที่มีความแตกต่าง แปลกใหม่ สีสันสวยงาม เน้นความเป็นผู้หญิงที่โดดเด่นและดูดี ทำให้เครื่องสำอาง 3CE ได้รับความนิยมในประเทศเกาหลีเป็นอย่างมากและนอกจากนี้ 3CE ยังเป็นผู้สนับสนุนให้กับดาราสีบลินประเทศเกาหลีทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง 3CE โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในประเทศไทยมีความสนใจและเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ด้วยความรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์บวกกับความหลากหลายของตราสินค้าที่ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันกันในระหว่างตราสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลทำให้เกิดอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE (3 CONCEPT EYES) ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันธุรกิจเครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้เป็นการเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภค มีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อและทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้า (Randall, 1996) การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าเกิดเป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์เดียว แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการ ความคาดหวังและคุณค่าของแต่ละบุคคล (Schiffman และ Kanuk, 2004)

2.ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า และนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อ ในสินค้านั้นๆ หือใด ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันนี้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ และได้รับความสำเร็จประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การตลาดทางตรง (Direct marketing), การขายโดยบุคคล (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation) (เสรี วงษ์มณฑา 2540:28-29)

3.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

4.แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์

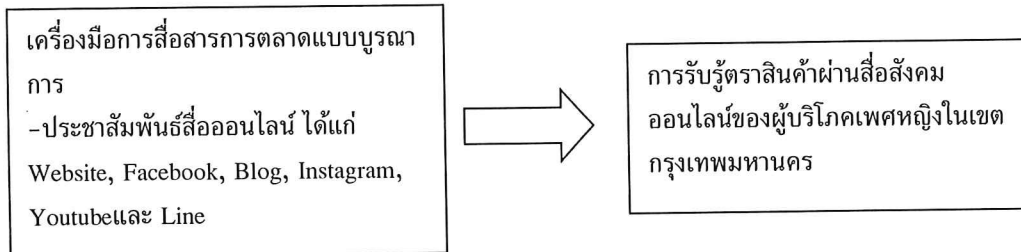
สังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมไร้สายบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนมักจะมาทำปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางเว็บไซต์หรือชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Pantip เป็นต้น ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ รวมถึงการแสดงออกทางตัวตนของตนเองผ่านทางชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ พฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันนั้นมีการติดต่อสื่อสารกันในรูปแบบสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากองค์กรต่าง ๆ ก็ได้เริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้าง Blog หรือการสร้าง Fanpage บน Facebook เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรรวมถึงการบริการต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้สังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมหรือสื่อออนไลน์จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นมีความคุ้มค่าและไม่สูงและยังสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 9 ข้อ



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Blog, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube และ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line รวมทั้งหมด 30 ข้อ เพื่อวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval Scale) เป็น การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้าซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า 3CE จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยศึกษาอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ โดยคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้า โดยคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหา อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรืออายุ 25 ปี (ร้อยละ 78.50) ซึ่งมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 84.80) โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.00) ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 65.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 70.00)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องสำอางสื่อออนไลน์ผ่านทาง Facebook (ร้อยละ 65.50) โดยเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สินค้าเครื่องสำอาง (ร้อยละ 28.3) คุณภาพสินค้าเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (ร้อยละ 66.50) ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางแคตตาล็อกแบรนด์ (ร้อยละ 26.5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 54.00) โดยมีการซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 73.30) รับรู้การจัดโปรโมชั่นของเครื่องสำอางผ่าน Facebook (ร้อยละ 68.30) โดยเข้าถึงสื่อ Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 78.30) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (ร้อยละ 62.30)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Blog, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 3.86 และ S.D.=0.56) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้าอย่างเห็นได้ชัดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website (Mean = 4.02 และ S.D.=0.61) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook (Mean = 3.97 และ S.D.=0.63) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Blog (Mean = 3.84 และ S.D.=0.70) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram (Mean = 3.91 และ



S.D.=0.70) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube (Mean = 3.88 และ S.D.=0.67) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line (Mean = 3.55 และ S.D.=0.82)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 4.11 และ S.D.=0.69) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ จดจำ สังเกตตราสินค้าอย่างเห็นได้ชัด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้าพเจ้าสามารถรับรู้ตราสินค้า 3 CONCEPT EYES จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.15 และ S.D.=0.75) ข้าพเจ้าสามารถสังเกต รูปลักษณ์ของสินค้า 3 CONCEPT EYES จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.07 และ S.D.=0.74) ข้าพเจ้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ 3 CONCEPT EYES จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.14 และ S.D.=0.69)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	95.435	6	15.906	65.193	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	95.885	393	244		
Total	191.320	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Blog, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube และ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		0.636	0.187		3.398	0.001
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website	X_1	0.148	0.063	0.130	2.368	0.018
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	X_2	0.292	0.060	0.266	4.899	0.000
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Blog	X_3	0.170	0.055	0.171	3.115	0.002
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	X_4	0.286	0.053	0.287	5.348	0.000
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube	X_5	0.035	0.054	0.034	0.645	0.520
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line	X_6	-0.050	0.044	-0.060	-1.140	0.255

R=0.706 , R Square = 0.499 , Adjusted R Square = 0.491 , Std Error of the Estimate = 0.494

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Blog, และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram และไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube และ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้านดังนี้

$$Y = 0.636 + (0.130)x_1 + (0.266)x_2 + (0.171)x_3 + (0.287)x_4$$

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Website, การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook, การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Blog และการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Instagram ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3 ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Website ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Blog ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Instagram ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน YouTube ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE	ไม่สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Line ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE	ไม่สนับสนุน



สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 3.86 และ S.D.=0.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website (Mean = 4.02 และ S.D.=0.61) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook (Mean = 3.97 และ S.D.=0.63) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Blog (Mean = 3.84 และ S.D.=0.70) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram (Mean = 3.91 และ S.D.=0.70) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube (Mean = 3.88 และ S.D.=0.67) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line (Mean = 3.55 และ S.D.=0.82) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดสังคมออนไลน์คือผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันในรูปแบบสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากและองค์กรต่างๆ ได้เริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น การสร้างบล็อกหรือการสร้าง Fanpage บน Facebook เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างพฤติกรรมเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า และนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมหรือสื่อออนไลน์จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงและยังสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

จากผลการศึกษาปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าพบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพียง 4 ด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Website การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook, การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Blog และการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Instagram และที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า คือการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน YouTube, การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Line ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคล ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อและทัศนคติที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความชอบ และทัศนคติต่อตราสินค้า (Randall, 1996) และการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในวิธีการและขั้นตอนการเลือกใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องศึกษาและตามให้ทันเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้น (James, 2007)



ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Website, การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook, การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Blog และการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Instagram แต่ไม่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน YouTube และการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Line กล่าวคือเมื่อตราสินค้า 3CE ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Website, การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook, การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Blog และการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Instagram จะส่งผลให้ผู้บริโภคเพศหญิงรับรู้ตราสินค้า 3CE ได้มากขึ้นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่รับรู้ตราสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ดังนั้นตราสินค้า 3CE ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ดังนี้

เนื่องจากผลสรุปการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงนั้นได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าผ่าน Website, Facebook, Blog และ Instagram ดังนั้นหากองค์กรหรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในช่องทางที่รวดเร็วที่สุด องค์กรหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการใช้องค์กรหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าในที่สุด

จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน YouTube และ Line ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE เนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่ทำให้เกิดความรวดเร็วในการรับรู้ตราสินค้าและไม่เป็นช่องทางหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ ดังนั้นองค์กรหรือผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญต่อการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณคณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นอย่างสูงซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จนสามารถทำผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่6): คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธำนิทร ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- อักรพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล. (2558). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจและการผลิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติยา เต็นชัย. (2557). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุพัชรา สุภิกิตย์. (2556). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะพลัสชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟส. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา อังสนานนท์. (2556). การรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2556, 10 ตุลาคม). “การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์,” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ปีที่6 : 28.