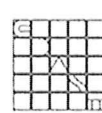


เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12

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.เทียมจันทร์	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	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.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	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.บุษบา มินตรา	ฉลวยแสง	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๙๒. รศ.ดร.ชวพรพรรณ	จันทร์ประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๓. รศ.ดร.นฤมล	มภาพรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๔. รศ.ดร.นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๕. รศ.ดร.พัชรา	ตันติประภา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๖. รศ.ดร.วิพร	คูเจริญไพศาล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๗. รศ.ดร.อรรพรรณ	วงศ์มีเกียรติ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๘. ผศ.ดร.ชุติมา	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	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.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	ลิมประสูตร	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.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



อิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของสมาชิก

กลุ่ม ค-คนรักรถ

นภนันทน์ หอมสุต¹, นฤมล ปุริมา² และศิริประภา หาว์ตร³

The influence of marketing communications on trust in “BMW” brand

Of member in Koh-Konrakrod fanpage

Nopphanont Homsud¹, Narumon Purima² and Siraprapha Hawat³

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76120

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

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

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

E-mail: Pukzalone@hotmail.com , Tarn_998@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของผู้ใช้ในกลุ่ม ค-คนรักรถ และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้ในกลุ่ม ค-คนรักรถ ที่ได้รับสื่อของตราสินค้า “BMW” จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือการรับรู้ต่อตราสินค้าด้านโฆษณา (x1) การรับรู้ต่อตราสินค้าด้านสื่อสังคมออนไลน์ (x2) การรับรู้ต่อตราสินค้าด้านการส่งเสริมการขาย (x3) การรับรู้ต่อตราสินค้าด้านการจัดกิจกรรม (x4) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $Y = 1.043 + (0.118)x1 + (0.236)x2 + (0.116)x3 + (0.189)x4$

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ความเชื่อมั่น, ตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research aims to study the influence of marketing communications on trust in “BMW” brand of member in Koh-Konrakrod fanpage and develop the prediction equation by using quantitative research. The samples was collected from 400 members of Koh-Konrakrod fanpage with confidence coefficient equal to 0.939. The data was analyzed by using multiple linear regression analysis. The results show that the recognition of the brand advertising (x1), the recognition of the brand on social media (x2), the recognition of the brand on promotion (x3), the recognition of the brand on event (x4) which affecting trust on BMW brand (y) with a significance

Keywords: marketing communication, trust, trademark



บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์อีกทั้งรถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงฐานะที่หลายคนให้ความสำคัญเพื่อเข้าสู่สังคมหรือเสริมสร้างหน้าที่การงานของตนเอง (ศิริวรรณเสวีรัตน์, 2538) ซึ่ง “BMW” เป็นรถสปอร์ตที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการติดต่อทำธุรกิจคนไทยค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ซึ่งพฤติกรรมและค่านิยมของมนุษย์ก็มีความแตกต่างกันออกไปก่อให้เกิดความหลากหลายในการเลือกซื้อ และเกิดการแข่งขันในตลาดการประกอบอุตสาหกรรมสูงขึ้น การมีรถในปัจจุบันเป็นเรื่องสำคัญ แต่การเลือกซื้อให้เหมาะสมกับหน้าที่การงานประโยชน์ใช้สอยนั้น เป็นสิ่งที่ดีที่สุด การมีรถที่หรูเกินไปค่าใช้จ่ายที่ตามมาก็มากเกินไป การมีรถที่เกินกำลังความสามารถก็ทำให้ชีวิตเดือดร้อน (จักรมนต์ ฝาสุกวนิช, 2558)

การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันสูง ทำให้ตราสินค้า “BMW” ต้องศึกษาค้นคว้ารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ต้องถูกช่องทางถูกเวลา และถูกกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้การสื่อสารที่ถูกส่งออกไปนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และสร้างเครือข่ายการสื่อสารเพียงครั้งเดียวนั้นไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้ดีพอ ข้อความที่จะสื่อสารนอกจากจะต้องชัดเจนแล้วควรจะมีคุณค่าที่พอเหมาะอีกด้วย นอกจากนี้ควรมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ทำให้เกิดยอดขายที่สูง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายถึงการมีประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ดร.อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร, 2557)

การสื่อสารการตลาด เป็นการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้ามากขึ้น เมื่อสร้างการรับรู้สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการจูงใจลูกค้าแล้วเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ก็จะทำให้หน้าที่ในการชักจูง และให้เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติเฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้ามีให้มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มีหน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย คือการจัดกิจกรรมทางการตลาดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการบริการลูกค้าการสื่อสารการตลาดจะช่วยสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ยึดตำแหน่งครองใจสินค้าดึงดูดลูกค้าใหม่รักษาลูกค้าเก่าส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภค เกิดการยกระดับเตือนความทรงจำ อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (สุธีรา เตชนรินทร์, 2555) เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด ที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่น และเข้มแข็งเพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้าและลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลดังที่กำหนดไว้จะต้องผสมผสานการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างลงตัวเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยศึกษาถึงอิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของสมาชิกกลุ่มค-คนรักรถเหตุผลที่เลือกศึกษาประชากรกลุ่มนี้เพราะผู้ใช้ในกลุ่มนี้เป็น



ผู้ให้ความสนใจขึ้นขอบในเรื่องราวยนต์ ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันในธุรกิจรถยนต์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า BMW ของสมาชิก กลุ่ม ค-คนรักรถ

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่ม ค-คนรักรถ

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

3.2 ตัวแปรตามปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

4. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ พื้นที่เครือข่ายออนไลน์ของ กลุ่มกลุ่ม ค-คนรักรถ และระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2559

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่ไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึง ดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่น ๆ ของมนุษย์ โดยผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร เพื่อให้เป็นข่าวสาร ที่มีความเข้าใจร่วมกัน กระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ (Bovee, Houston, Charl E. Osgood, Warren W. Weaver, Thill and Wilber Schramm, 1995:526)

ทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ การที่องค์กรแสดงศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถผลิตสินค้าให้ เพื่อให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ มีการสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ดีที่สุด ทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้ลูกค้า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อลูกค้าพิจารณา ความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ขององค์กร

องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

ความเชื่อมั่นของลูกค้าสามารถ ประเมินได้จากลูกค้าที่ได้บริโภคสินค้า เมื่อได้รับบริโภคเสร็จเรียบร้อยแล้ว การสินค้านั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้สินค้า ที่องค์กรกำหนดไว้ หากลูกค้า

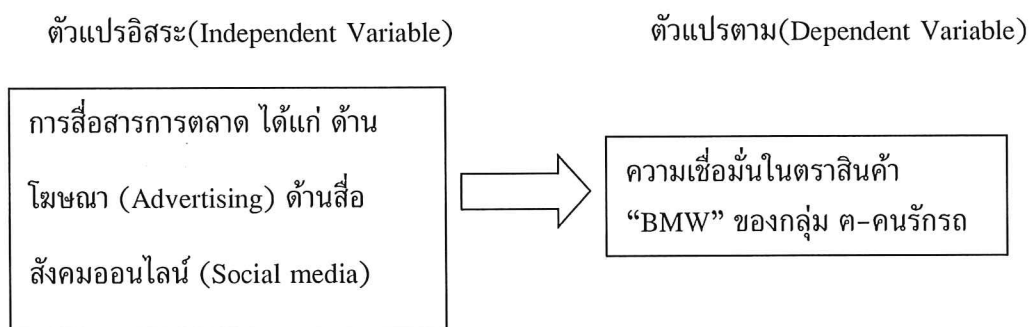


บรรลุตฤตประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น และส่งผลต่อสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร การประเมินความเชื่อมั่นพิจารณาจาก ความน่าเชื่อถือของบริษัท สินค้าและบริการมีคุณภาพดี การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ และการรักษาสัญญาหรือคำพูด (Parasuraman, Berry, Moorman, Deshpande, Zaltman, Morgan, Hunt, Stern & Zeithaml, 1997)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายมานิตย์ แก้วมา (2555) โดยศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา แสดงตามห้างสรรพสินค้า พบสื่อเพื่อการเผยแพร่ภายในโชว์รูมฟอร์ด โบรชัวร์ รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส และเคยพบจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ Internet TV Motor Show/Expo และรับรู้โฆษณารถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส จากคลื่นวิทยุ FM 93.0 MHz จากนิตยสาร GM Car จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และจากเว็บไซต์ www.ford.co.th การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีการรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบ รูปลักษณ์ภายนอกทันสมัย สวยงาม โฉมเฉี่ยวมากที่สุด ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม มีการรับรู้ เกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสมีการตกแต่งโชว์รูมสวยงาม ทันสมัยมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสมีนวัตกรรมที่ทันสมัยมากที่สุด และด้านการสื่อสารการตลาด มีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดซึ่งทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เนื่องจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีเครื่องมือที่หลากหลาย ในงานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้ทำการศึกษาในทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของกลุ่ม ค-คนรักรถ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกของ ผู้ใช้ตราสินค้า “BMW” ในกลุ่ม ค-คนรักรถ โดยในปัจจุบัน พ.ศ. 2559 มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 97,433 คน (10 กุมภาพันธ์ 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกของ ผู้ใช้ตราสินค้า “BMW” ในกลุ่ม ค-คนรักรถ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970)

และสำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 371 ตัวอย่าง โดยการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 29 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (network sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะคล้ายคลึงกัน ในที่นี้คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของกลุ่ม ค-คนรักรถ ที่ใกล้เคียงกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของกลุ่ม ค-คนรักรถ” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับสื่อ ของผู้ใช้ในกลุ่ม ค-คนรักรถ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด “BMW” ของผู้ใช้ในกลุ่ม ค-คนรักรถ ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ ด้านโฆษณา, ด้านสื่อสังคมออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการจัดกิจกรรม รวมทั้งหมด 25 ข้อ ตามทฤษฎีของ (Kotler, 1997:630) เพื่อใช้วัดการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของกลุ่ม ค-คนรักรถ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็น การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการความเชื่อมั่นในตราสินค้าประเภทรถยนต์ ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้า “BMW” จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเครื่องมือการวิจัยจะสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย อีกทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของ เครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ สำหรับวัดการวิจัย ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของกลุ่ม ค-คนรักรถ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องของเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอข้อแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง 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 และนำข้อบกพร่องต่างๆมาปรับปรุงแก้ไขก่อน นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่ม ค-คนรักรถ ที่ได้รับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า “BMW” จำนวน 400 ชุด



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับสื่อโดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พลุนนท์ (2553)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง (ร้อยละ 67.2) มีอายุ 23-27 ปี (ร้อยละ 55.9) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 86.9) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (78.8) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา (ร้อยละ 79.3) มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 80.8)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้รถยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้ข่าวสารของตราสินค้า “BMW” จากสื่อ Website (ร้อยละ 45.3) ส่วนใหญ่ ครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า “BMW” (ร้อยละ 57.4) เวลา 16.01 – 20.00 น. ช่วงเวลาที่รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 56.2) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้า “BMW” คือ Website (ร้อยละ 43.8) สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า “BMW” คือ ความพึงพอใจส่วนตัว (ร้อยละ 39.9) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักตราสินค้า “BMW” จากสื่อ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 52.5)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารตลาด “BMW” ของผู้ใช้ในกลุ่ม ค-คนรักรถ ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ ด้านโฆษณา, ด้านสื่อสังคมออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรม จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารตลาด “BMW” ของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 2.75 และ S.D. = 0.37) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านสื่อโฆษณา (Mean = 3.01 และ S.D. = 0.65) รองลงมาคือด้านส่งเสริมการขาย (Mean = 2.86



และ S.D. =0.57) ด้านออนไลน์ (Mean = 2.29 และ S.D. =0.64) ด้านการจัดกิจกรรม (Mean = 2.26 และ S.D. =0.57) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 จากผลการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมพบว่าผู้ที่รับสื่อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 2.75 และ S.D. =0.37) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าตราสินค้า “BMW” มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Mean = 1.88 และ S.D. = 0.76) ตราสินค้า “BMW” เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน (Mean = 3.86 และ S.D. = 0.88)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	58.912	5	11.782	26.946	.000
ส่วนที่เหลือ(Residual)	172.278	394	0.437		
Total	231.190	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของผู้ใช้ในสมาชิกกลุ่ม ค. คนรักรถ จากทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา, ด้านสื่อสังคมออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้คุณลักษณะการตัดสินใจซื้อเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant		1.043	0.055		4.103	0.000
ด้านโฆษณา (Advertising)	X ₁	0.139	0.035	0.118	2.635	0.009
ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)	X ₂	0.280	0.032	0.236	4.749	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	X ₃	0.154	0.037	0.116	2.249	0.025
ด้านการจัดกิจกรรม(Event)	X ₄	0.254	0.047	0.189	3.838	0.000

R=0.505 , R Square = 0.255 , Adjusted R Square = 0.245 , Std Error of the Estimate = 0.66



จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของผู้ใช้ในกลุ่มสมาชิก ค.คนรักรถ ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านโฆษณา ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรม ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของผู้ใช้ในกลุ่ม ค.คนรักรถ ทั้ง 4 ด้านดังนี้

$$Y = 1.043 + (0.139)X_1 + (0.280)X_2 + (0.154)X_3 + (0.254)X_4$$

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของผู้ใช้ในกลุ่ม ค.คน รักรถ จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
การสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW”	สนับสนุน
การสื่อสารการตลาด ด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW”	สนับสนุน
การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW”	สนับสนุน
การสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW”	สนับสนุน

สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาความคิดเห็นพฤติกรรม การรับสื่อของผู้ใช้รถยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้ข่าวสารของตราสินค้า “BMW” จากสื่อ Website (ร้อยละ 45.3) ส่วนใหญ่ครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า “BMW” (ร้อยละ 57.4) เวลา 16.01 – 20.00 น. ช่วงเวลาที่รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 56.2) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้า “BMW” คือ Website (ร้อยละ 43.8) สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า “BMW” คือ ความพึงพอใจส่วนตัว (ร้อยละ 39.9) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักตราสินค้า “BMW” จากสื่อ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 52.5)

กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า “BMW” จากสื่อ Website อีกทั้งสื่อ Website ยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้า และรู้จักตราสินค้าจาก สื่อ อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่มีการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดจะเป็นช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า ครอบครัว จะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า “BMW” และสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจส่วนตัว

2. จากการศึกษากการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของกลุ่มสมาชิก ค-คนรักรถ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 2.75 และ S.D. = 0.37) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านสื่อโฆษณา (Mean = 3.01 และ S.D. = 0.65) รองลงมาคือด้านส่งเสริมการขาย (Mean = 2.86 และ S.D. = 0.57) ด้านสื่อออนไลน์ (Mean = 2.29 และ S.D. = 0.64)



และด้านการจัดกิจกรรม (Mean = 2.26 และ S.D. = 0.57) ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านเท่า ๆ กัน โดยขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของสื่อว่าสามารถโน้มน้าวหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามแล้วเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่สื่อได้นำเสนอ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการผสมผสานสื่อหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน โดยเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ (Bovee, Houston and Thill, 1995:526) ผลที่ออกมาแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นข้อมูลที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และสามารถนำไปขยายผลทางธุรกิจ

3. จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของกลุ่ม ค-คนรักรถ พบว่าการสื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางบวกซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านโฆษณา, ด้านสื่อสังคมออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรม กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า “BMW” ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในด้านโฆษณา, ด้านสื่อสังคมออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรม จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยมองว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นการนำเสนอเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามแล้วเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ได้คาดหวังไว้ (Bovee, Houston and Thill, 1995:526) ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าตามมา เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดแผนธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า สร้างยอดขายที่ต่อเนื่องและเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของกลุ่ม ค-คนรักรถ โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในปานกลาง แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า “BMW” เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในมาตรฐานของตราสินค้าเป็นอย่างดี โดยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของกลุ่ม ค-คนรักรถ ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันกับด้านโฆษณา, ด้านสื่อสังคมออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเครื่องมือการสื่อสารด้านต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งจากการพิจารณาดังกล่าว ผู้จัดทำวิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเครื่องมือการสื่อสารด้านต่าง ๆ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายตราสินค้า “BMW” ควรพัฒนาและส่งเสริมการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบในด้านการส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลายและมีความน่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษนำเสนอสินค้า “BMW” มีกิจกรรมให้ทดลองขับ, การมอบของ



สมนาคุณให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้า “BMW” เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้ในตราสินค้า “BMW” มากขึ้นในช่องทางการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่ม ค-คนรักรถ โดยมีการแบ่งเขตอย่างชัดเจน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอื่น ที่ชื่นชอบและให้ความสนใจ สินค้าประเภท รถยนต์ ว่ามีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า “BMW” ในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างกัน
2. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้า เพื่อรักษาและจูงใจผู้บริโภคให้คงอยู่ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณกลุ่ม ค-คนรักรถที่อนุญาตให้ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถาม และต้องขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนต่อผู้ทำวิจัยตลอดมา จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- การสื่อสารการตลาด. (2554). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559,
จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, นริศา ชุ่มอินจักร, ปิยฉัตร ศรีสะอาด. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม: คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ตลาดรถยนต์ปี59 ภาษีสรรพสามิตกระทบรถใหม่*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559,
จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/02/24088>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. หน้า 214. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- เพจ ค-คนรักรถ. (2559). *สมาชิกที่กดถูกใจ*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559,
จาก <https://www.facebook.com/korkonrakrodv/likes>
- มานิตย์ แก้วมา (2555). “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ รถยนต์ ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



- Bovee, Houston and Thill. (1995). ทฤษฎีการสื่อสาร. ค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559,
จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html
- KlasikFramework. (2558). เรียนลัด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC). สืบค้นเมื่อ 8
กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.clpark.rmuti.ac.th>
- Rempel, Holmes and Zanna. (1985). ทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า. ความไว้วางใจ. ค้นเมื่อวันที่ 1
กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Relationship/ความไว้วางใจ>