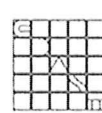


เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12

นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12

และนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ

Proceedings
& Abstracts





คำสั่งมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ที่ ๒๒๒๒ / ๒๕๕๙

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

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

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

๒๙. ผศ.ดร.สุภาพร	ดอกไม้ทอง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๐. ผศ.ดร.วิชญานัน	รัตนวิบูลย์สม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๑. ผศ.ดร.คุชฎี	รุ่งรัตน์กุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๒. ผศ.ดร.อุษา	พิตเกตุ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๓. ผศ.ดร.ดลฤดี	สงวนเสริมศรี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๔. ผศ.ดร.ขวัญชัย	ไกรทอง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๕. ผศ.ดร.นินนาท	ราชประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๖. ผศ.ดร.จรรยา	สารินทร์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๗. ผศ.ดร.นิทรา	กิจธีระวุฒิมังษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๘. ผศ.ดร.จรัสศรี	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.สมิตร์	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

๗๐. รศ.ดร.เสาวลักษณ์	กัฏฐิณประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๗๑. ผศ.ดร.ปิยะพรรณ	ช่างวัฒนชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๗๒. ผศ.ดร.สิงห์	อินทรชูโต	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๗๓. ศ.ดร.พรทิพย์	วงศ์แก้ว	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๔. รศ.ดร.ชนิษฐา	นันทบุตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๕. รศ.ดร.ชัยญา	อภิบาลกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๖. รศ.ดร.นฤมล	ลีลาวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๗. รศ.ดร.นันทรัตน์	โสมมานะสิน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๘. รศ.ดร.พรรณิ	บัญชาหัตถกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๙. รศ.ดร.วราภรณ์	ภูตะลุน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๐. รศ.ดร.วิไลวรรณ	กฤษณะพันธ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๑. รศ.ดร.ศาสตรา	วงศ์ธนาสุ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๒. รศ.ดร.เศกสรรค์	ยวงนิชัย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๓. รศ.เบญจา	มุกตพันธุ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๔. รศ.อำนาจ	สุขศรี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๕. ผศ.ดร.ก่อพงษ์	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.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.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	จันทร์ไชสร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๗๕. ผศ.ดร.ประทุมทอง	ไตรรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
๑๗๖. รศ.อวิรุทธ์	ศรีสุธาพรรณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
๑๗๗. ผศ.ดร.นิรันดร์	ทองอรุณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๗๘. ผศ.สันติรักษ์	ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๗๙. ศ.สุชาติ	เถาทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๘๐. ผศ.ดร.พรทิพย์	เรืองธรรม	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๑๘๑. รศ.ณรงค์ชัย	ปิฎกรัชต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
๑๘๒. รศ.ดร.กฤษณ์	ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
๑๘๓. รศ.ดร.กฤษดา	เกิดดี	มหาวิทยาลัยรังสิต
๑๘๔. รศ.ปรีชา	ปิ่นกล้า	มหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๘๕. ผศ.ดร.วัฒนพันธุ์	ครุฑะเสน	มหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๘๖. รศ.ดร.ศิริชัย	ศิริกายะ	มหาวิทยาลัยสยาม
๑๘๗. รศ.ดร.รักสานต์	วิวัฒน์สินอุดม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๘๘. รศ.ดร.อุไรวรรณ	ภารดี (ปิติมณียกุล)	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๘๙. รศ.บรรจงศักดิ์	พิมพ์ทอง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๙๐. รศ.อลิตา	จันผิงเพ็ชร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๙๑. ผศ.ดร.ญาดา	ขวาลกุล	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



อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ในกลุ่มประชากรพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร

นภนันท หอมสุด¹, ชาลี นาวิภาพ² และณัฐณี สว่างศรี³

The influence of the social media on skincare's brand buying decision among population in Siam area, Bangkok

Nopphanont Homsud¹ Chalee Naveeparb² and Nattanee Sawangsri³

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 : chaleenaveephap@gmail.com, nattanee.358@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มประชากรพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ระดับความเชื่อมั่นสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Weblogs (X_1) เท่ากับ 0.802 Social Networking (X_2) เท่ากับ 0.754 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Y) เท่ากับ 0.982 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์คือ $Y = 1.467 + 0.152(X_1) + 0.506(X_2)$ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Weblogs และ Social Networking ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มประชากรพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ : อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to investigate the influence of the social media on skincare's brand buying decision among population in Siam area, Bangkok. The samples consisted of 400 people using skincare products in Bangkok. The research instrument is questionnaire. Multiple Regression Analysis was used for data analysis. The reliability levels of Weblogs (X_1) is 0.802, Social Networking (X_2) is 0.754 are effect on skincare buying decision is 0.982, which has statistically significant at 0.05 level and the predicting equation is $Y = 1.467 + 0.152(X_1) + 0.506(X_2)$. The hypothesis testing showed that the Weblogs and Social Networking affect to the skincare's brand buying decision of population in Siam area, Bangkok.

Keywords : Influence of Social Networking, Social Networking, Buying decision



บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารมีศักยภาพมากขึ้น มีช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ ภาคธุรกิจจึงเริ่มให้ความสำคัญโดยการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง Social media ต่าง ๆ เช่น Weblogs, Social Networking, Micro Blogging, Online Video, Photo Sharing เพราะการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก สามารถทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคือ สามารถให้ข้อมูลแก่กลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าวิธีอื่น ๆ จึงทำให้ภาคธุรกิจสนใจที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมาก (อมรรัตน์ ทันมา 2558)

อีกทั้งในปัจจุบันทุกคนต่างให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะผิวหนัง เนื่องจากสาเหตุหลายประการ อาทิ เช่น การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง การเข้าสังคม และการต้องการการยอมรับจากผู้คนในสังคม เป็นต้น ดังนั้นผิวหนังจึงเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ (ริชญา แซ่ว่อง, 2552) ประกอบกับการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยตรงมาเป็นการสื่อสารแบบสังคมออนไลน์ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการบอกเล่ากันมากกว่าการโฆษณาการขายโดยพนักงาน หรือการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพราะมีความรู้สึกว่าได้รับฟังโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์มาด้วยตนเอง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลนั้นไม่ได้มีประโยชน์ใด ๆ กับบริษัทนั้น (Engel, Blackwell & Minard, 1986)

ตัวอย่างหนึ่งที่ชัดเจน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารเพื่อแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ผ่านทางกระดานข่าวสาร (Web board) หรือบล็อก (Blog) หรือระบบสังคมชุมชนออนไลน์ (Social Network) อื่น ๆ ที่เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไปสัมผัสมาด้วยตัวเองของผู้สร้างเนื้อหา (User generated content) หรือที่เรียกว่า รีวิว (Review) ที่แพร่หลายมากขึ้น ซึ่งข้อมูลมีความหลากหลาย มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบในด้านข้อมูลมากขึ้น (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2010)

การใช้สื่อออนไลน์ของคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้คนจะใช้เวลาในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ไปกับการเสพสื่อออนไลน์ (ปณิชา นิตพรมงคล) และผู้บริโภคจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือเพื่อศึกษาและค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และผู้บริโภคจะมีการพิจารณาความพึงพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวครั้งต่อไปด้วย ดังนั้นอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นการตลาดนำการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปปรับใช้กับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้นปัจจัยด้าน Weblogs ด้าน Social Networking

3.2 ตัวแปรตามปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อตราสินค้า

4. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ พื้นที่ของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร และระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2559

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านสื่อสังคมออนไลน์

Kaplan & Haenlein (2010) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและมีการใช้เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และอัตราการเติบโตนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ได้ขยาย ขอบเขตไปยังกลุ่มผู้ใช้อื่น ๆ มากขึ้น เช่น กลุ่ม Generation X จึงถือได้ว่าปรากฏการณ์ของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการปฏิวัติทางการสื่อสารที่องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยพัฒนาการเริ่มมาจากปีที่มีการสร้าง Usenet ขึ้นมาซึ่งเป็นระบบที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใส่ข้อความในพื้นที่สาธารณะได้ อย่างไรก็ตามยุคของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในวันนี้เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อได้ก่อตั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขึ้นมาเพื่อนำเสนอบทความออนไลน์ที่ได้เขียนลงในชุมชนออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบัน เรียกว่า บล็อก (Blog) นั่นเอง

บล็อก คือสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่ง มาจากคำว่า Weblog หมายถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายราวๆ ปี ค.ศ.1997 เมื่อมีการเขียนเรื่องราวบนเว็บไซต์เพื่อเป็นการกระจายการเผยแพร่เนื้อหาต่อบุคคลภายนอก บล็อกสามารถเปิดให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็นตอบโต้เนื้อหาที่ผู้เป็นเจ้าของบล็อกได้นำเสนอไว้ในแต่ละประเด็นได้ ลักษณะภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบล็อกโดยมากมักจะเป็นภาษาไม่เป็นทางการเป็นกันเอง เหมือนการเล่าเรื่องทั่วไป (กฤติกา แสงเสนีย์, บรรยาย)

สังคมออนไลน์มาจากคำว่า Social Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่บนโลกอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระไม่จำกัดรูปแบบข้อมูลซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมถึงชนิดมัลติมีเดียที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบ จึงทำให้การใช้งานนั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น (กฤติพร ผ่องสุภาพ, 2551)

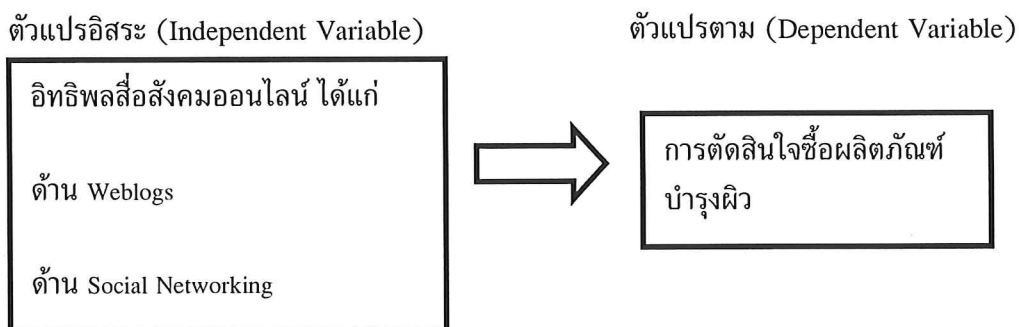


แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อตราสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาใดเวลาดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบไปด้วย ความตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver) การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันทีนั้น ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลังหรือไม่เช่นนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามและคอยให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็จะก่อให้เกิดความซื้อสัติย์ต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และ ตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 394) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler, 2009, p. 278)

กรอบแนวคิดในการวิจัย





วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร จึงใช้สูตรการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด $p = 0.5$)

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Sampling Method) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ กัลยา วานิชบัญชา, 2552, น.16)

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

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ กลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานครทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวณหากลุ่มขนาดตัวอย่างจะคำนวณตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน และจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบร็ค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชบัญชา, 2552, น.16) พบว่า ในแบบสอบถามทุกตอนมีค่าสูงกว่า 0.846 ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice)



ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ Weblogs และ Social networking รวมทั้งหมด 15 ข้อ ตามทฤษฎีของ Jennifer Aaker (Aaker, 1997) เพื่อใช้วัดระดับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นสื่อสังคมออนไลน์ด้าน Weblogs เท่ากับ 0.802 Social Networking เท่ากับ 0.754 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร ซึ่งระดับความเชื่อมั่นของการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เท่ากับ 0.982 เป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ติลปิจารุ ,2552)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มประชากรในพื้นที่สยาม กรุงเทพฯ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง การสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

2.การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 100 มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Conbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

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

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

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีทางสถิติโดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของคุณประสพชัย พสุนนท์ (2553)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีอายุ 19 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีอาชีพนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 61.8 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3

2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 37) ส่วนใหญ่ดูวีวในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. (ร้อยละ 49) โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเภท special care (ร้อยละ 36.5) ดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Pantip (ร้อยละ 36.8) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใหม่ (ร้อยละ 72.3) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อลดระยะเวลาในการทดลองใช้ (ร้อยละ 41.5) มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท (ร้อยละ 38.8) ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากเคาน์เตอร์แบรนด์ (ร้อยละ 32.5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คือวีวบนอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 44.3) วัตถุประสงค์ที่ดูวีวเพื่อประกอบการตัดสินใจเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง (ร้อยละ 43.3) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อลดความหมองคล้ำบนใบหน้า/ขาวกระจ่างใส (ร้อยละ 31)

3. ระดับที่สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ Weblogs, Social networking จากการวิเคราะห์พบว่า Weblogs ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม



คนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี (Mean = 4.07 และ S.D.=0.63) และ Social networking ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี (Mean = 4.26 และ S.D.=0.54)

4.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.32 และ S.D.=0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.24 และ S.D.= 0.76) ข้าพเจ้าสามารถสังเกตรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.32 และ S.D.=0.70) ข้าพเจ้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.40 และ S.D.=0.73)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	46.142	2	23.071	104.193	0.00
ส่วนที่เหลือ(Residual)	87.906	376	0.221		
Total	134.049	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ Weblogs และ Social networking ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้บุคลากรการตัดสินใจซื้อเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant		1.467	0.202		7.248	0.000
ด้าน Weblogs	X ₁	0.139	0.041	0.152	3.378	0.001
ด้าน Social Networking	X ₂	0.537	0.048	0.506	11.253	0.000

R=0.587 , R Square = 0.344 , Adjusted R Square = 0.341 , Std Error of the Estimate = 0.47056

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ Weblogs และ Social networking ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้ดังนี้



$$Y = 1.467 + 0.152(X_1) + 0.506(X_2)$$

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Weblogs และ Social Networking ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และสามารถสรุปผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Weblogs ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	สนับสนุน
สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Social Networking ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	สนับสนุน

สรุปผลและอภิปรายผล

1.จากการศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 4.16 และ S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก 2 ด้าน ได้แก่ Weblogs ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี (Mean = 4.07 และ S.D. = 0.63) และ Social networking ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี (Mean = 4.26 และ S.D. = 0.54) กล่าวคืออิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคม ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นระบบที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใส่ข้อความในพื้นที่สาธารณะได้ Kaplan & Haenlein (2010) แต่การแข่งขันในเรื่องตราสินค้าทำให้ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิด การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Weblogs และ Social networking ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น สามารถประหยัดเงิน ประหยัดเวลาที่น่าผลิตภัณฑ์มาทดลองกับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิภูมิ พรหมมา และ อีรารัตน์ วรพิเชฐ (2558) ซึ่งทำในหัวข้อเรื่องการใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการของธุรกิจโรงแรมไทยที่กล่าวว่า รีวิวของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีข้อมูลของโรงแรมนั้นเพียงเล็กน้อยและไม่สามารถสอบถามความคิดเห็นผู้ที่เคยพักจากแหล่งอื่นได้ ความคิดเห็นที่ถูกรีวิวจึงส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของโรงแรมใหม่เหล่านี้

กลุ่มมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์

2. จากผลการศึกษา พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มประชากรของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย Weblogs และ Social networking กล่าวคือ เมื่อธุรกิจให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจะมีผลิตภัณฑ์หลายชิ้นที่ความสนใจในขณะเดียวกัน ประกอบกับธุรกิจใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสนใจและ



ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) และ/หรือปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated situational factors) เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มคนในพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้าน Weblogs ด้าน Social Networking กล่าวคือเมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ให้ความสำคัญกับด้าน Weblogs ด้าน Social Networking จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้ง่ายขึ้นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้านเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ ดังนี้

1. การวิจัยนี้สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องเกี่ยวกับการเขียนรีวิวผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีความสำคัญนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

2. การวิจัยนี้บ่งบอกได้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ผู้ผลิตสามารถนำการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลด้านการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งถ้าผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ใช้กลยุทธ์ทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เกิดกระแสตอบรับที่ดีของผู้บริโภค เพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้

3. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว มีต้นทุนที่ต่ำ อีกประการหนึ่งคือผู้บริโภคที่มองหาแหล่งข้อมูลที่มีลักษณะใกล้ชิด สามารถหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สะดวก มีความรวดเร็ว

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดที่ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ข้างต้น



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปณิชา นิติพรมงคล. 2556. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย, ปีที่ 9, ฉบับที่ 3.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อปประสพชัย
- พสุนนท์. (2555). วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ริชญา แขว่อง. (2552). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโสดในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา วิทยาลัยนพนธ์ นศ.ม (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ ทันมา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ :กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม. ปีที่ 1, ฉบับที่ 3. หน้า 110-124
- อิทธิภูมิ พรหมมา อีรารัตน์ วรพิเชฐ. (2558). การใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการของธุรกิจโรงแรมไทย. วิทยาการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 8, ฉบับที่ 2. หน้า 137.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 352.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston:McGraw-Hill.
- Haenlein, M., & Andreas, M. K. (2010). An empirical analysis of attitudinal and behavioral reactions toward the abandonment of unprofitable customer relationships. *Journal of relationship marketing*, 9(4), 200 – 280.
- James, F. Engel.; Roger D. Blackwell.; and Paul W. Miniard. (1986). Consumer behavior(5thed.). New York : CBS College Publishing.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). Up and out of poverty: The social marketing solution. Philadelphia, PA: Wharton School Publishing.
- Luis V CasalÓ, Carlos Flavián, Miguel GuinalÍu (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism management*. 31(6). 898-911.