



18
มกราคม
2561

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”
ณ โรงแรมโพธิ์วิลล รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ รหัสไปรษณีย์ 57100

☎ โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10
☎ โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290
✉ E-mail : jtongrak@gmail.com



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
กลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้
ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการ
เขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

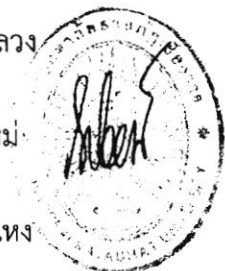
สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกฤษดิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวินิช
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อุนวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธุ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพิทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
วิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและ
ภาคโปสเตอร์งานสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand
๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน
ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

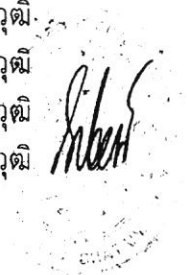
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)
รองอธิการบดี รักษาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พีชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.เปนต์ มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤกษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)
การประชุมสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทรพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ตังนง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)

The Influence of Marketing Communication on Amado Brand Perception

วาริสรา ทองโต^{1*} สันต์ฤทัย อารีย์² และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี³

Warisara Thongtoe^{1*}, Sanruthai Aree² and Kedwadee Sombultawee³

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author. E-mail: thongtoe.w@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado) เพื่อนำไปสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้ถูกใจเพจเฟซบุ๊ก official.amado เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ การโฆษณา (X_1) การขายโดยพนักงานขาย (X_3) การส่งเสริมการตลาด (X_4) การใช้สื่อออนไลน์ (X_6) มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของอมาโต้ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $\hat{Y} = 1.139 + (0.215)X_1 + (0.139)X_3 + (0.147)X_4 + (0.085)X_6$

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด การรับรู้

Abstract

The objective of this research was to study the influence of marketing communication on Amado brand awareness, to create a predictive equation by using quantitative research. The sample used in this research was group a favorite official.amado of Facebook page. The research tool was online questionnaire with reliability equal 0.845. The data was analyzed by multiple regression analysis. The result shows that advertising (X_1), sales person (X_3), promotion (X_4) and online media (X_6) which affecting Amado brand awareness (Y) at significance level 0.05 and equation is $\hat{Y} = 1.139 + (0.215)X_1 + (0.139)X_3 + (0.147)X_4 + (0.085)X_6$

Keywords: Marketing Communication, Perception

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตมีความก้าวหน้า และเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยปกติเทคโนโลยีถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติให้มีความเจริญมากขึ้น และสร้างประโยชน์ให้กับวิถีความเป็นอยู่ของผู้คนในยุคปัจจุบัน ซึ่งลักษณะสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ช่วยเพิ่มผลผลิต ช่วยลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในการประกอบการทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการอุตสาหกรรม จำเป็นต้องหาวิธีในการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสาร ระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนช่วยทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ปัจจุบันมีความชัดเจนอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็น การเขียน การจดบันทึกด้วยแรงงานคน เปลี่ยนเป็นการพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ การใช้ตารางคำนวณ และใช้อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น (อริสรา ผลจันทร์, 2559)

จากรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้คน รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจที่ต้องมีการเพิ่มช่องทางการขายบนโลกออนไลน์อีกหนึ่งช่องทาง จึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถช่วยลดเวลา รวมถึงสร้างความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้า (Akira, 2559) จากสถิติผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จากงาน Thailand Social Awards 2016 โดยตลอดปี 2015 พบว่า ‘มีผู้คนโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อสังคมออนไลน์ ถึง 2,600,000,000 ข้อความ คิดโดยเฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน หรือ 82 ข้อความถูกส่งต่อและเกิดขึ้นใหม่ในทุก ๆ วินาที’ ทั้งนี้ ถ้าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจได้เป็นอย่างดี (It24hrs, 2559) ทำให้มีการสื่อสารทางการตลาดที่ดีและมีคุณภาพ

การสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจมากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้ และสร้างสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เป็นช่องทางที่องค์กรนั้นสามารถนำไปสร้างการรับรู้ตราสินค้าและพัฒนากลยุทธ์ต่างได้ต่อไปในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

อมาโต้ เป็นธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม โดยผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มของอมาโต้มีความปลอดภัย ซึ่งได้รับประกันจากบริษัท ซัมซุงไฟเบอร์แอนด์ มารีนอินซัวร์น จำกัด ลูกค้าสามารถเรียกค่าชดเชยมูลค่า 100 ล้านบาท เมื่อได้รับผลกระทบจากการบริโภค โดยอมาโต้ได้รับรางวัลทางธุรกิจ ประกอบด้วย รางวัล SMEs Awards ปี 2558, รางวัลธุรกิจดีเด่นแห่งปี 2558 โดยโครงการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยสู่อาเซียน และรางวัล ผู้บริหารแห่งปี CEO THAILAND AWARD 2015 ซึ่งผู้บริหารของอมาโต้ได้มองเห็นถึงโอกาสทางเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพื่อช่วยเพิ่มผลผลิต สร้างผลงาน สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ โดยใช้เวลาน้อยลงผ่านสมาร์ตดีไวซ์ (Smart Device) ต่าง ๆ อาทิ แท็บเล็ตและสมาร์ตโฟน ที่มีการติดต่อกันผ่านเครือข่ายไร้สาย เช่น เครือข่าย 3G, 4G สามารถใช้งานได้ง่ายกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ จึงเกิดการใช้งานในวงกว้าง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2555) ให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภคโดยสร้างธุรกิจ

ออนไลน์ให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีความรู้ เข้าใจสรรพคุณ ข้อควรระวัง และเข้าใจหลักการทำการตลาดออนไลน์ จากการทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ปัจจุบันทำให้เราได้มีอัตราการเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Amadothailand, ม.ป.ป.) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีการเรียนรู้และรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าจึงเกิดการจดจำตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น

จากการค้นคว้าศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้คนยุคปัจจุบันที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในทุก ๆ ด้าน ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ โดยจะเกิดการเรียนรู้และรับรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคตีความหมายของการรับรู้ได้โดย ชื่อข้อความ สัญลักษณ์และรูปทรงต่าง ๆ ของสินค้า ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป ประกอบไปด้วย 1.)การรู้จักตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าและสามารถจดจำ ตระหนักถึงตราสินค้าได้ 2.)ความเชื่อมโยงตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับการระลึกได้ เพื่อให้เกิดอิทธิพลและทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า 3.)คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า และมองเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ 4.)ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่เปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าอื่น ๆ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado) โดยมีการวัดผลจากกลุ่มประชากรผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่กดถูกใจแฟนเพจหลักของ Amado จำนวน 58,122 คน (แหล่งข้อมูล www.facebook.com/official.amado ณ วันที่ 8 กันยายน 2560) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado) ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาด และสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการที่ใช้การสื่อสารการตลาดในการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)

สมมติฐานการวิจัย

1. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)
2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)
3. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)
4. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)
5. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)
6. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นและกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ถูกใจเพจเฟซบุ๊ก official.amado จำนวน 58,122 คน เก็บข้อมูล ณ วันที่ 8 กันยายน 2560 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 58,122 คน และทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบดีค่าประชากร โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 เมื่อคำนวณด้วยสูตร ของ Taro Yamane (1973) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 397 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire Form) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว เช่น รับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado) จากช่องทางการสื่อสารชนิดใด, บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยอ้างอิงจากเอกสารของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) เรื่องครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อประกอบไปด้วย 3-4 ข้อย่อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ใช้วิธีการวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 จะเป็นการเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Sale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ Aaker (1991) จำนวน 4 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว จะเป็นการเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมเองจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ถูกใจเพจเฟซบุ๊ก official.amado จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ บทความทางวิชาการ บทความวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) และนำผลไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยนำมาใช้สำหรับการบรรยายผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2.สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado) โดยใช้แนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียนปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุง จนเกิดความมั่นใจว่าเนื้อหาที่ได้มีความเที่ยงตรง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

2.การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยนำข้อบกพร่องจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประมวลผลมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลด้านการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของอมาโต้ (Amado) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโด (Amado)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	57.205	6	9.534	34.739	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	107.860	393	0.274		
Total	165.065	399			

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.0) อายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 52.8) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.5) มีสถานะเป็นนิสิตนักศึกษา (ร้อยละ 51.3) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 51.5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสินค้าจากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 54.5) มีความถี่ในการเห็นตราสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 31.3) ช่วงเวลาที่พบเห็นตราสินค้า ตั้งแต่เวลา 17.01 น.-20.00 น. (ร้อยละ 27.5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 52.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปรียบเทียบตราสินค้าของอมาโด (Amado) กับตราสินค้าอื่น ๆ (ร้อยละ 52.0) มีการจดจำตราสินค้าของอมาโด (Amado) ได้จาก บุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 49.8) เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของอมาโด (Amado) จะเลือกซื้อจาก ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook, Line (ร้อยละ 40.5) รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้รับรู้ตราสินค้า คือ รูปภาพ (ร้อยละ 52.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริง (ร้อยละ 45.5) หลังจากรับรู้ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 54.8)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของอมาโด (Amado) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ ตราสินค้า ของอมาโด (Amado) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.10 และ S.D.=0.50) ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยพนักงานขาย, การส่งเสริมการตลาด, การตลาดทางตรง, การใช้สื่อออนไลน์ พบว่า การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโด (Amado) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.00 และ S.D.=0.66) การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโด (Amado) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.06 และ S.D.=0.65) การขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโด (Amado) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.01 และ S.D.=0.69) การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโด (Amado) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.27 และ S.D.=0.76) การตลาดทางตรงที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโด (Amado) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.16 และ S.D.=0.59) การใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโด (Amado) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.10 และ S.D.=0.72)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ตราสินค้า ของอมาโด (Amado) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.05 และ S.D.=0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้จักตราสินค้าอมาโด (Amado) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.98 และ S.D.=0.84) จดจำตราสินค้าอมาโด (Amado) ได้จากการพบเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.10 และ S.D.=0.81) การเห็นชื่อตราสินค้าอมาโด (Amado) ในโฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.04 และ

S.D.=0.71) เมื่อได้รับโฆษณาซ้ำจะทำให้ระลึกถึงตราสินค้าอมมาโต้ (Amado) ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.07 และ S.D.=0.76)

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของอมมาโต้ (Amado) จากทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยพนักงานขาย, การส่งเสริมการตลาด, การตลาดทางตรง, การใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อใช้คุณภาพการบริการเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
Constant		1.139	0.249		4.574	0.000
การโฆษณา	X ₁	0.215	0.067	0.220	3.198	0.001
การประชาสัมพันธ์	X ₂	0.074	0.074	0.075	0.991	0.322
การขายโดยพนักงานขาย	X ₃	0.139	0.065	0.150	2.144	0.033
การส่งเสริมการตลาด	X ₄	0.147	0.056	0.173	2.621	0.009
การตลาดทางตรง	X ₅	0.050	0.067	0.047	0.752	0.453
การใช้สื่อออนไลน์	X ₆	0.085	0.037	0.096	2.340	0.020

R=0.589, R Square =0.347, Adjusted R Square =0.337, Std. Error of the Estimate =0.52388

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของอมมาโต้ (Amado) มีทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด และการใช้สื่อออนไลน์ และไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado) คือ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของอมมาโต้ (Amado) ทั้ง 4 ด้านดังนี้

$$\hat{Y} = 1.139 + (0.215)X_1 + (0.139)X_3 + (0.147)X_4 + (0.085)X_6$$

เมื่อ \hat{Y} แทน การรับรู้ตราสินค้าของอมมาโต้ (Amado)

X₁ แทน ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของอมมาโต้ (Amado)

X₃ แทน ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของอมมาโต้ (Amado)

X₄ แทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของอมาโต้ (Amado)

X₆ แทน ปัจจัยด้านการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของอมาโต้ (Amado)

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของอมาโต้ (Amado) จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของอมาโต้ (Amado) และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดัง แสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)	ไม่สนับสนุน
การขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)	สนับสนุน
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)	สนับสนุน
การตลาดทางตรงที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)	ไม่สนับสนุน
การใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado)	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ ตราสินค้า ของอมาโต้ (Amado) ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบาย และ ยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของ อมาโต้ (Amado) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า มีการนำเสนอโฆษณาตามเวลาที่เหมาะสม เนื้อหามีความถูกต้อง ครบถ้วน มีความ น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ได้กล่าวว่า โฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการ โฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีเนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจนเป็นการสร้าง ประสบการณ์ด้านความรู้สึกเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อ 2 การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของ อมาโต้ (Amado) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ เนื่องจากการรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา (2550) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อ ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำพระจันทร์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มีการรับสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกิดจากความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารและความพึง พอใจในข่าวสารที่ได้รับ

สมมติฐานข้อ 3 การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado) ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า การขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ และให้ ข้อมูลที่ส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษา ปิ่นกุล (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทาง

การตลาดเชิงบูรณาการ และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Skinfood ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสร้างความพึงพอใจในด้านตัวสินค้าและความภักดีด้านความสัมพันธ์ระยะยาวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

สมมติฐานข้อ 4 การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากมีการส่งเสริมด้านราคา ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และให้ความสนใจกับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวิตา เดชวรสุทธิ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือการทำให้ผู้บริโภครับรู้และส่งผลไปถึงการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนั้นสนใจถึงการได้รับรู้ถึงการจัดกิจกรรม การลดราคา ได้รับรางวัลบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการลดราคา การคืนเงิน การให้ของแถม การส่งชิงโชค การสะสมแต้มปกป้อง การแจกตัวอย่างสินค้า

สมมติฐานข้อ 5 การตลาดทางตรงมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี กล่าวว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจและรับเรื่องผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นๆ เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารได้เอง ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดทางตรง และการโฆษณา เป็นต้น จะเป็นการทำการตลาดที่สร้างความรำคาญใจให้แก่ผู้บริโภคมากกว่า

สมมติฐานข้อ 6 การใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากยุคสมัยปัจจุบัน สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้คน การใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคนั้นจึงเป็นเรื่องที่ง่ายกว่าวิธีอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิศ บรรเจิดธรรม (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยปัจจุบันผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-5 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับสื่อต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี มีสถานนะเป็นนิสิตหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยกลุ่มผู้บริโภคนี้เป็นกลุ่มหลัก ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าของ อมาโต้ (Amado) จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคนี้นี้มากที่สุด และสร้างกลุ่มผู้บริโภคนั้นใหม่ ๆ ที่ช่วงอายุ และ อาชีพอื่น ๆ ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด รวมถึงวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ดังที่กล่าวไว้ ให้เหมาะสม

จากข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้า อมาโด (Amado) แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

การโฆษณา ธุรกิจควรให้ความสนใจเพราะการโฆษณามีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยต้องมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคคุ้นเคย รู้สึกดีต่อตราสินค้าได้ เมื่อลูกค้ามีความประทับใจหรือจดจำตราสินค้าได้จากการโฆษณา จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้นธุรกิจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ยากที่จะเกิดการรับรู้ในวงกว้าง การประชาสัมพันธ์จึงไม่สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้

การขายโดยพนักงานขาย ธุรกิจควรให้ความสนใจกับพนักงานขายให้มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของอมาโด และสามารถแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า

การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ธุรกิจควรให้ความสำคัญ เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ให้กับตัวสินค้าได้

การตลาดทางตรงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้นธุรกิจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากการตลาดทางตรงนั้นเป็นวิธีการที่ใช้ต้นทุนสูงและอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ จนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้น ดังนั้น การใช้สื่อออนไลน์มาทำการตลาดเป็นวิธีที่ง่าย ลงทุนน้อยแต่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ถูกถูกใจแฟนเพจเฟซบุ๊กของอมาโดเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษานี้ครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ด้วยเพราะปัจจุบันการรับสื่อต่าง ๆ นั้นมีหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิศ บรรเจิดธรรม. (2557). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560. เข้าถึงได้ที่ dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1874/1/chollathis_bunj.pdf
- ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communication*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นิชา ปิ่นกุล. (2556). *การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อ ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์เกาหลีตราสินค้า Skinfood ในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยมาภรณ์ คัมภ์ทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของ ประเทศเกาหลี*. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2560. เข้าถึงได้ที่ <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1157/132420.pdf?sequence=1>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

- มหาวิทยาลัย.
- สวิตา เดชวรสุทธิ. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT. เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2560. เข้าถึงได้ที่ dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2053/1/savita_dejv.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2555). เศรษฐกิจดิจิทัล Digital Economy. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2560. เข้าถึงได้ที่ <https://www.etda.or.th/digital-economy.html>
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา. (2550). การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์. สารนิพนธ์ ว. ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสรา ผลจันทร์. (2559). เทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคต. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2560. เข้าถึงได้ที่ <https://www.gotoknow.org/posts/605345>
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2560. เข้าถึงได้ที่ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/upload/issue/QuZRsoFkaS>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free press.
- Akira. (2559). ข้อดีของซื้อสินค้าออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2560. เข้าถึงได้ที่ <http://www.thaisouvenircenter.com/article/55/ข้อดีในการซื้อสินค้าออนไลน์>
- Amadothailand. (ม.ป.ป.). *ประวัติย่อมาได้*. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2560. เข้าถึงได้ที่ <http://www.amadothailand.com/new2/profile.php>
- It24hrs. (2559). *สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในประเทศไทย*. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2560. เข้าถึงได้ที่ <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>
- Yamane T. (1973). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice - Hall Inc. USA.