



**รายงานสืบเนื่อง
จากการประชุมวิชาการ
(Proceedings)
นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ**

เครือข่ายบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18
และสำปางวิจัย ครั้งที่ 4

กลุ่มวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

**บูรณาการงานวิจัย
สู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน**

ณ อาคารโอฟาร โรจน์หิรัญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง | 20 กรกฎาคม 2561

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและวิพากษ์บทความวิจัย
การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18
และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4
“บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน”

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความวิจัยแบบบรรยาย (Oral presentaion) มีหน้าที่
ให้ข้อเสนอแนะ ชักถามผู้นำเสนอผลงานวิจัย

1. ศาสตราจารย์จำเนียร นันทติลก
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทะ บุตรน้อย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชววรรณ วิงวอน
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพร ริมชลการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ พุ่มพิมล
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี๋ วงศ์วัฒนา
8. รองศาสตราจารย์สนิท สัตโยภาส
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสดาล กนกหงษ์
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร มีสำลี
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวิต จิตรวิจารณ์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐดนัย ประเทืองบริบูรณ์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรดา วงษ์นายะ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจันทร์ เตียววิไล
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรนันท์ สอนแก้ว
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ

23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิมา ดำรงวัฒนกุล
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ พรหมจันทร์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา โกวิทยางกูร
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา ต่อกิตติกุล
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภพ จันทร์แสนตอ
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล ธีวรงค์ชัย
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล ศัยกุล
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศินวีโรดมน์ เนติศักดิ์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยดา เหล่มตระกูล
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ใจมา
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เสรีदानนท์
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ เวชกามา
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมาน พูแสง
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขเกษม กลางกุลเสน
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส เตชะตันมินสกุล
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย ไทยสุชาติ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ อุปสอด
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชญา ปรีชาวรรณ
42. อาจารย์ ดร.ประจักษ์ กีก้อง
43. อาจารย์ ดร.พัฒนา นาคทอง
44. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สอนทน
45. อาจารย์ ว่าที่ ร.อ. ดร.ขจร ตรีโสภณากร
46. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.โอฬาร เขียวชาญ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความวิจัยแบบโปสเตอร์ (Poster presentaion)
มีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะ ชักถามผู้นำเสนอผลงานวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงษ์บุญมาวาทย
2. รองศาสตราจารย์ศรีวิไล พลมณี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐกานต์ ปันแก้ว
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุมา เมทนีธร
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย สุขจิตต์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเหลือ ใจมโน
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรอนันต์ บุญก่อน
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพีพรรณ จันทร์มะณี
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ เลิศสมพร
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองคำ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิรุจน์ มะโนธรรม
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนินดาซ์ รัชเวทย์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมเรศ เนตาสีทธิ์
16. อาจารย์ ดร.เครือวัลย์ วงษ์ไพบูลย์
17. อาจารย์ ดร.จันทร์ทิวา ศรีกระจำง
18. อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน
19. อาจารย์ ดร.ณัฐกฤษฏ์ ธรรมกวีวงศ์
20. อาจารย์ ดร.นงลักษณ์ พรหมติงการ
21. อาจารย์ ดร.บัณฑิตา อินสมบัติ
22. อาจารย์ ดร.ปมณท์ ภูมาศ
23. อาจารย์ ดร.ปริยนุช ปัญญา
24. อาจารย์ ดร.พัชรารัตน์ มีทรัพย์
25. อาจารย์ ดร.วิภาณุช ไบศล
26. อาจารย์ ดร.สุตาพร สืบสุติน
27. อาจารย์ ดร.สุภาพร พงศ์ภิญโญโอภาส
28. อาจารย์ ดร.เสาวภา ปัญจอรียะกุล

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ(ภายนอก) มีหน้าที่ ในการตรวจสอบตามถูกต้อง สมบูรณ์ตามหลักวิชาการและพิจารณาบทความวิจัย ก่อนนำเสนอในการประชุมสัมมนาวิชาการ นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘ และ ลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ ประกอบด้วย

1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ภูรีพงศ์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรนภา พรหมมา
4. รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐพร ไชยญาติ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจารย์ ผลประเสริฐ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพร ริมชลการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.วารินทร์ แก้วอุไร
8. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวรรณ์ เล็กวิไล
9. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารีย์ วงศ์วัฒนา
10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารีย์ วงศ์วัฒนา
11. รองศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ หวังรัชศีสกุล
12. รองศาสตราจารย์นราวัลย์ พูลพิพัฒน์
13. รองศาสตราจารย์สนิท สัตโยภาส
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสตาล กนกพงษ์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ปิ่นวัฒนะ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวิศ จิตรวิจารณ์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล บุญคุ้มพรภัทร
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชนันท์ ปัญญาศิริ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาลิสาร์ ต้นสอน
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรดา วงษ์นายะ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกรณ์ เลิศสุวรรณไพศาล
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากำรักษ์
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยรัตน์ มุลศรี

28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุดินันท์ แพทย์พิทักษ์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตน์ชนก พรหมณศิริ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรขา อรัญวงศ์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ไจมา
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เสรีदानนท์
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมาน พูแสง
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัญญาชัย ลั้งแท้กุล
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งหทัย ชัยอาภร
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชญา ปรีชาวรรณ
38. อาจารย์ ดร.กมล อยู่สุข
39. อาจารย์ ดร.กัญญารัตน์ เตือนหงาย
40. อาจารย์ ดร.กาญจน์ คุ้มทรัพย์
41. อาจารย์ ดร.เกรียงไกร ทิมศร
42. อาจารย์ ดร.จันทร์ธิดา ศรีกระจำง
43. อาจารย์ ดร.ฉลาด ยืนยาว
44. อาจารย์ ดร.นงลักษณ์ พรหมติงการ
45. อาจารย์ ดร.นันทรักษ์ รอดเกตุ
46. อาจารย์ ดร.ประจักษ์ กีก้อง
47. อาจารย์ ดร.พัชราวลัย มีทรัพย์
48. อาจารย์ ดร.พัฒนา นาคทอง
49. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สอนทน
50. อาจารย์ ดร.ภาณุพัฒน์ ชัยวร
51. อาจารย์ ดร.วรจิตต์ เศรษฐพรพงศ์
52. อาจารย์ ดร.วัชรี เหล่มตระกูล
53. อาจารย์ ดร.ศศิกานต์ ปานปราณีเจริญ
54. อาจารย์ ดร.สมบูรณ์ คำเตจา
55. อาจารย์ ดร.สุดาภรณ์ สืบสุติน
56. อาจารย์ ดร.เสาวภา ปัญจจริยะกุล
57. อาจารย์ ดร.หทัยทิพย์ สิ้นธูยา

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ(ภายใน) มีหน้าที่ ในการตรวจสอบตามถูกต้อง สมบูรณ์ตามหลักวิชาการและพิจารณาบทความวิจัย ก่อนนำเสนอในการประชุมสัมมนาวิชาการ นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘ และ ลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ ประกอบด้วย

1. ศาสตราจารย์จำเนียร นันทติลภ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทะ บุตรน้อย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ปองปรารณ สุนทรเกษม
5. รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
7. รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ พุ่มพิมล
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ สายธนู
9. รองศาสตราจารย์วันทนา สุวรรณอัถ์
10. รองศาสตราจารย์สมเกียรติ ชัยพรเจริญศรี
11. รองศาสตราจารย์สุรกานต์ พยัคฆบุตร
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.Truong Thi Hang
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐ์กานต์ ปันแก้ว
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ใจมโน
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร มีสำลี
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุติมา เมทนีธร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติกานต์ รักธรรม
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรัตน์ ประเทืองบริบูรณ์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจันทร์ เตี้ยวิไล
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรนนท์ สอนแก้ว
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทินา ดำรงวัฒนกุล
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเหลือ ใจมโน

28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ พรหมจันทร์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา โกวิทยางกูร
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาณ์ ต่อกิตติกุล
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรอนันต์ บุญก่อน
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พอใจ สิงหนนตร
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพกา โพธิ์ลังกา
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภพ จันทร์แสนตอ
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิทธ์ ฌอน บัวกนก
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา วัฒนาพรรณภักดี
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิภา ยงประยูร
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศินวีโรจน์ เนติศักดิ์
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ หมั่นการ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา เหล่ามตระกูล
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกลวรรณ ห่านจิตสุวรรณ
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขเกษม ลางคุลเสน
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย ไทยสุชาติ
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ อุปสอด
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิรุจน์ มะโนธรรม
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ ชัยเสนา
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมเรศ เนตาสีทธิ
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา คุมา
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จกฤษณ์ ฮั่นยะลา
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรุวรรณ ลิมบีโพบูรณ์
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมชัย สุขจิตต์
53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป วงษ์ปิ่น
54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรสวรรค์ มณีทอง
55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพจิตร สุขสมบูรณ์
56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพา อภิโกมลกร
57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชษฐ ยิ้มละมัย
58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรชัย เต็งรัตน์ล้อม

59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมฤทธิ จันชนันท์
60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนานา
61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนีย์ เอี่ยมอดุลย์
62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรณี จันทร์ตา
63. อาจารย์ ดร.เกษทิพย์ ศิริชัยศิลป์
64. อาจารย์ ดร.จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนา
65. อาจารย์ ดร.เจือจันทร์ วงศ์พลกานันท์
66. อาจารย์ ดร.ชัตนารี มีสุขโข
67. อาจารย์ ดร.ณัฐ รัตนศิรินิชกุล
68. อาจารย์ ดร.ณัฐกฤษฏ์ ธรรมกวินวงศ์
69. อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ปัญญา
70. อาจารย์ ดร.ดวงใจ พุทธวงศ์
71. อาจารย์ ดร.ดวงพร อุ่นจิตต์
72. อาจารย์ ดร.ดุชนันท์ สีตลวรารงค์
73. อาจารย์ ดร.ทิพรัตน์ ตีฆะปัญญา
74. อาจารย์ ดร.ธนพร หมูคำ
75. อาจารย์ ดร.นิตากร สุวรรณ
76. อาจารย์ ดร.ปณตนนท์ เกียรติประภากุล
77. อาจารย์ ดร.ปริญญภาส สีทอง
78. อาจารย์ ดร.ปริญญช ปัญญา
79. อาจารย์ ดร.ฤชตา เนตรจัด
80. อาจารย์ ดร.วิภาณุช ไบศล
81. อาจารย์ ดร.ศรัญญา วัฒนานนท์
82. อาจารย์ ดร.ศิริญา จนาศักดิ์
83. อาจารย์ ดร.ศิวช ตั้งประเสริฐ
84. อาจารย์ ดร.สมชาย บุญศิริเกสัช
85. อาจารย์ ดร.สุเทพ ทองคำ
86. อาจารย์ ดร.สุธิษณา โตรณยานนท์
87. อาจารย์ ดร.สุวรรัฐ แลสันกลาง
88. อาจารย์ ดร.อดุลย์ ปัญญา
89. อาจารย์ ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ

90. อาจารย์ ดร.อาชวิน ใจแก้ว

91. อาจารย์ ดร.อารยา อริยา

คณะกรรมการกลั่นกรอง มีหน้าที่ กลั่นกรองผลงานวิจัย และบทความวิจัย ในการประชุมสัมมนา
วิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่
๑๘ และลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ ประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชดาพร หวลอารมณ์
3. อาจารย์ ดร.สมชาย บุญศิริเกสัช
4. อาจารย์ ดร.ณัฐ รัตนศิริวิชกุล
5. อาจารย์ ดร.ดวงพร อุ่ณจิตต์
6. อาจารย์ ดร.ปณตนนท์ เกียรประภากุล
7. อาจารย์ ดร.ฤาษุตา เนตรจัต
8. อาจารย์ ดร.เกษทิพย์ ศิริชัยศิลป์
9. อาจารย์ ดร.สุจิตรา ปันดี
10. อาจารย์ ดร.ปริญญาภาส สีทอง
11. อาจารย์ ดร.ศุภณี สีตลวรารค์
12. อาจารย์ ดร.เยาวทิวา นามคุณ
13. อาจารย์ ดร.สุวรรณี แลสันกลาง

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay
สังคมไร้เงินสด ในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of online marketing to Rabbit LINE Pay brand perception
Cashless Society in Bangkok

ฐิตยาพร พัฒนเสถียรกุล(Titayaporn Pattanasatiankul)*, ปรีชญา รอดลาย(Preechaya Rodlai)
เกตุวดี สมบุญญ์ทวี(Kedwadee Sombultawee)

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

*Corresponding author. E-mail : newkwatita@gmail.com, preechaya-fang@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้เก็บตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่าน YouTube (X_3) และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE (X_4) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, การรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay, สื่อสังคม

Abstract

The purpose of this research was to investigate the influence of online marketing to Rabbit LINE Pay perception of students in Bangkok area. This study was a survey research in which questionnaire was used as an instrument to collect the data from 400 respondents. The prediction was configure equation by using quantitative methodology. The respondents were students in Bangkok. The research instrument was questionnaire with reliability 0.852 The data was analysed by multiple regression analysis. The results show that public relation through media on Youtube (X_3) public relation through media on LINE (X_4) which affecting brand awareness (Y) with a significance level of 0.05

Keywords: online marketing, brand Rabbit LINE Pay awareness , social network

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมเปลี่ยนเป็นยุคดิจิทัล มีการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารถึงกันทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดก็สามารถรับรู้และรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ดีขึ้นจึงทำให้สังคมเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน นำไปสู่การวิวัฒนาการของระบบโลกเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆขึ้นมา เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น เช่น Smartphone ที่ช่วยในการสื่อสาร การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและยังสามารถเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารรวมถึงการใช้แอปพลิเคชันใน Smartphone เพื่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา (ธนิยรัสมิ์ ภาวิจักชัยกุล, นรพนธ์ ฤกษ์อุโฆษ, และ จูติพร สำราญศาสตร์, 2561)

นอกจากนี้รัฐบาลประเทศไทยมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) โดยมีจุดมุ่งหมายที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม จึงมีแนวคิดที่จะเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) เห็นได้จากโครงการใช้จ่ายผ่านระบบ National E - Payment ของรัฐบาล ที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นแม้ปัจจุบันอาจจะยังไม่ค่อยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายนัก แต่ก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะผลักดันให้สังคมไทยเดินทางไปสู่สังคมไร้เงินสด เหมือนอย่างประเทศอื่น ๆ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2560) ทั้งนี้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การขายสินค้าออนไลน์นับว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงเกิด Application ต่าง ๆ มากมายบน Smartphone เพื่อเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการหรือการทำธุรกรรมอื่น ๆ เพื่อช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็ว เพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมากขึ้น

Rabbit เป็นระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ ซึ่งมีบัตร Rabbit เป็นตัวกลางในการชำระค่าบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ LINE Pay แพลตฟอร์มการชำระเงินผ่านมือถือจาก LINE อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ได้ “ซื้อง่าย จ่ายสนุก” จึงทำให้ Rabbit และ LINE Pay ได้ร่วมลงทุนกัน สร้างบริการ Rabbit LINE Pay ในครั้งนี้ว่า “นี่คือจุดเปลี่ยนทางธุรกิจที่สำคัญของ Rabbit Rabbit LINE Pay จะเป็นผู้ให้บริการชำระเงินรายแรกในประเทศไทย ที่ได้รวมระบบการชำระเงินแบบออนไลน์และออฟไลน์ เข้าไว้ด้วยกันอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ Rabbit LINE Pay เป็นผู้นำตลาดการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อเข้าสู่สังคมปลอดเงินสด หรือ Cashless Society”

Rabbit LINE Pay คือ การชำระเงินผ่านมือถือเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ LINE สามารถจ่าย โอน ทวงเงินได้ง่ายๆ หรือใช้ Shopping กับร้านค้าที่ร่วมรายการ ด้วยฟังก์ชันกระเป๋าเงิน Rabbit Line Pay (e-Wallet) (ไทยพาณิชย์, 2560) Rabbit LINE Pay มีแผนที่จะสร้างบริการด้านการชำระเงินทางมือถือ ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้มากยิ่งขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการทำธุรกรรม

รวมถึงโปรแกรมสะสมรีพอร์ตมากมาย โดย Rabbit Line Pay จะเชื่อมต่อกับบัตรเครดิตได้ ทำให้การทำธุรกรรมมีความสะดวกและรวดเร็ว ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้น Rabbit LINE Pay เป็นฟังก์ชันที่ทำให้เข้าถึงความต้องการของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมออนไลน์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคในยุคที่ก้าวเข้าสู่ สังคมไร้เงินสด

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด โดยมีกลุ่มประชากรในการศึกษาคือกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดออนไลน์และเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด ของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay
2. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay
3. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay
4. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า Rabbit LINE Pay จำนวนทั้งหมด 5,682,415 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า Rabbit LINE Pay ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงต้องอาศัยการใช้สูตรคำนวณของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire Form) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว ประกอบไปด้วยคำถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay เป็นคำถามปลายเปิด (Open end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดออนไลน์ของ Rabbit LINE Pay เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 20 ข้อ โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านกรรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 6 ข้อ โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาและนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจความถูกต้องและนำกลับมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงแต่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงโดยเก็บจากเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 คน และหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) คำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบทดสอบที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

โครงสร้างคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว ประกอบไปด้วยคำถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Rabbit LINE Pay เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 20 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.852

โดยค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละด้าน มีดังนี้

การตลาดออนไลน์ผ่าน Website ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.790

การตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.835

การตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.924

การตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ได้ค่า Cronbach's Alpha =

0.815

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 6 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.905

เกณฑ์การให้คะแนนคำถามแบบ Interval

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา หัวข้อวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการแจกแจงแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มบริโภคนที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ บทความวิจัย บทความทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาประเมินผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยสามารถอธิบายตัวแปรของการศึกษา คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay

เกณฑ์การแปลผล

เป็นการวัดผลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.21	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุ 20 – 22 ปี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 และมีรายได้ 5,001 – 8,000 บาทต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	196
	หญิง	204
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	59
	20-22 ปี	316
	มากกว่า 22 ปี	25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45
	ปริญญาตรี	351
	สูงกว่าปริญญาตรี	4
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	111

5,001 – 8,000 บาท	136	34.00
8,001 – 10,000 บาท	92	23.00
10,001 – 13,000 บาท	37	9.25
มากกว่า 13,000 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ Rabbit LINE Play ในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์/ธีมไลน์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รับรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จากแอปพลิเคชัน LINE จำนวน 309 คิดเป็นร้อยละ 77.25 รับรู้ผ่านช่องทางสื่อสารด้วยตนเองจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และเหตุผลที่เลือกใช้เพราะสะดวก รวดเร็ว จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมกรับรู้ตราสินค้า

พฤติกรรมกรับรู้ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	
คุณเลือกใช้ Rabbit LINE Pay ในหัวข้อใดต่อไปนี้	โอนเงิน	76	19.00
	จองตั๋วภาพยนตร์	67	16.75
	ชำระบิลต่างๆ	24	6.00
	เติมเงินโทรศัพท์/เกมส์	24	6.00
	ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์/ธีมไลน์	136	34.00
	บริจาค	5	1.25
	Rabbit Reward	10	2.50
	โปรโมชั่นต่างๆที่เข้าร่วม	38	9.50
	ทำประกันชีวิต	0	0.00
	LINE PLAY	15	3.75
	LINE OUT	5	1.25
คุณรู้จัก Rabbit LINE Pay ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ชนิดใด	LINE	309	77.25
	Youtube	13	3.25
	Facebook	63	15.75
	Website	15	3.75

พฤติกรรมกรการรับรู้ตราสินค้า		จำนวน	ร้อยละ
คุณรู้จัก Rabbit LINE Pay	ตนเอง	181	45.25
ผ่านช่องทางการสื่อสารใด	บิดา/มารดา	0	0.00
	พี่/น้อง	15	3.75
	เพื่อน	101	25.25
	การบอกเล่าจากคนรู้จัก	5	1.25
	Social Network	98	24.50
เหตุผลสำคัญที่สุด ในการ	ประหยัดเวลาการเดินทาง	72	18.00
เลือกใช้ Rabbit LINE Pay ของคุณ	จ่ายที่เดียวได้หลายบิล	28	7.00
	ไม่เสียค่าธรรมเนียม	51	12.75
	สะดวก รวดเร็ว	239	59.75
	ได้รับส่วนลด	10	2.50
รวม		400	100

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การตลาดออนไลน์ผ่าน Website, การตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook, การตลาดออนไลน์ผ่าน Youtube และการการตลาดออนไลน์ผ่าน Line พบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.16 และ S.D. = 0.49) และนำมาพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การตลาดออนไลน์ผ่าน Website อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.24 และ S.D. = 0.49) การตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.15 และ S.D. = 0.54) การตลาดออนไลน์ผ่าน Youtube อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.67) และการประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.22 และ S.D. = 0.55)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านรู้จักตราสินค้า Rabbit LINE Pay อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.09 และ S.D. = 0.71) ท่านมักจะจดจำตราสินค้า Rabbit LINE Pay ได้จากการเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.69) การเห็นชื่อตราสินค้า Rabbit LINE Pay ในโฆษณาทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.12 และ S.D. = 0.69) เมื่อท่านได้รับโฆษณาซ้ำจะทำให้ท่านระลึกถึงตราสินค้า Rabbit LINE Pay ได้ อยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.73) ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ Rabbit LINE Pay มาเป็นระยะเวลาไม่นาน ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.97 และ S.D. = 0.84) และตราสินค้าของ Rabbit LINE Pay เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.14 และ S.D. = 0.77)

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	55.948	4	13.987	62.697	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	88.120	395	.223		
รวม	144.069	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay จากทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website, ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook, ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.024	.216		4.736	.000
การตลาดออนไลน์ผ่าน Website	X ₁	.082	.106	.087	1.293	.197
การตลาดออนไลน์ผ่าน	X ₂	.075		.048	.706	.481

Facebook		.053			
การตลาดออนไลน์ผ่าน	X_3	.056	.297	4.709	.000
YouTube		.264			
การตลาดออนไลน์ผ่าน LINE	X_4	.064	.281	4.816	.000
		.308			

$R = 0.623$, $R \text{ Square} = 0.388$, $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.382$, $\text{Std Error of the Estimate} = 0.4723$

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay จากทั้งหมด 2 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ดังปรากฏในตารางที่ 4

และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ ทั้ง 2 ด้านดังนี้

$$\hat{Y} = 1.024 + (0.264)X_3 + (0.308)X_4$$

\hat{Y} แทน การรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay

X_3 แทน ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube

X_4 แทน ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Youtube และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay มากและสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ใน	สนับสนุน

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตรา สนับสนุน สินค้า Rabbit LINE Pay	

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยทางด้านการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้ Website มีจำนวนน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับค่ากล่าวของ โทนี เพรน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โลว์ ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยว่า จากผลการวิจัยของ เอซีนิลเส็น ชีว่า พฤติกรรมการรับสื่อของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่จะรับสื่อจากสื่อมวลชน อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากปัจจุบัน คนไทยนิยมใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำให้โอกาสในการรับสื่อภายในบ้านลดลง

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มองเห็นว่า Rabbit LINE Pay เป็นเนื้อหาหรือสินค้าที่ได้รับความนิยมของตลาดหรือมีความทันสมัย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ, Becker, Naaman & Geavano (2011) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอข่าวด่วน หรือเนื้อหาที่เป็นประเด็นในเวลา ซึ่งดึงดูดใจผู้ชมหรือผู้ฟังในการติดตามรับสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อ Youtube และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Youtube อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ(Youtube) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูปเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้ หรือการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตรา Rabbit LINE Pay ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Pawoot (2557) ได้กล่าวว่า LINE สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง และเพื่อน ๆ ในไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เรารู้จักอยู่แล้ว (Real Connection) ทำให้เกิดความสนใจกับข้อความหรือเปิดแอฟนี่สูงกว่าแอปอื่น ๆ จึงทำให้ตอนนี้แบรนด์หลายๆแบรนด์ เริ่มให้ความสนใจในการใช้ไลน์ เป็นอีกช่องทางในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายออนไลน์โดยมีความสอดคล้องไปทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line กล่าวคือถ้า Rabbit LINE Pay ให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube และ Line มีการพัฒนาช่องทางการรับรู้อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบถึงพฤติกรรม หรือปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น
2. ศึกษาเพิ่มเติม โดยการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เป็นประโยชน์ และปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐา ฉางชูโต. (2556). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network*. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- โทนี่ เพรน. (2550). *คู่มือโฆษณากระทบสื่อหลัก*. เข้าถึงได้จาก
[http://www.bangkokbiznews.com/2004/08/13mar/index.php-
new=mael.html/](http://www.bangkokbiznews.com/2004/08/13mar/index.php-new=mael.html/)quote
- ไทยพาณิชย์. (2560). เข้าถึงได้จาก SCB ไทยพาณิชย์: [http://www.scb.co.th/th/personal-
banking/scb-card/debit-atm-card/scb-line-debit/rabbit-line-pay](http://www.scb.co.th/th/personal-banking/scb-card/debit-atm-card/scb-line-debit/rabbit-line-pay)
- ธัญรัชต์ ภาวิจักขัยกุล, นรพนธ์ ฤกษ์อุโฆษ, และ ฐิติพร สำราญศาสตร์. (2561). การยอมรับ
นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชัน BluePay Wallet. *การประชุมสังคมนานาชาติระดับชาติ ครั้งที่ 14
"สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0"*. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่.
- ธีรพล จิวเจริญ. (260). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์*.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บางกอก สมาร์ทการ์ด ชิสเทม. (2557). เข้าถึงได้จาก About Rabbit Card:
<https://card.rabbit.co.th/>
- พงศกร ดีแสน. (2559). *คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อ
ปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร*.
- พัชรภรณ์ ไกลชุมพล. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการ
สร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ(Youtube)*.
- พิจิตตรา. (ม.ป.ป.). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึงอะไร?* เข้าถึงได้จาก
www.goo.gl/oWcqmq2.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, และ นิธนา ฐานิตชนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *การประชุมเสนอผลงานวิจัย
ระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ลาคนจันทร์, ก., & สมบูรณ์ทวี, เ. (n.d.). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมยาเสพติด
แบบน้ำของคนในกรุงเทพมหานคร. *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนา
ประเทศ*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วันสนันท์ สังสชาติ. (2556). สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.
รายงานการศึกษาด้านสื่อสารประปัญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560).
เข้าถึงได้จาก ระบบสถิติทางการทะเบียน:
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (3 ตุลาคม 2560). เข้าถึงได้จาก IRDC:
<http://irdc.nrct.go.th/Pr/detail/422>
- สิริยากร หมวกสกุล, สุนิสา กุศล, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). อิทธิพลการตลาดออนไลน์ที่มีต่อ
การรับรู้ตราสินค้า JM cuisine (แจ็กเม็ง). *การประชุมสังคมนานาชาติระดับชาติ ครั้งที่
14 "สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0"*. มหาวิทยาลัยราช
ภัฏเชียงใหม่.
- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characteriaing emerging
trends on Twitter. *JASIST: To appear*.
- IH DIGITAL. (2 พฤษภาคม 2018). เข้าถึงได้จาก กลยุทธ์การตลาดออนไลน์:
<http://www.ihdigital.co.th/กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/>
- Matemate. (2559, สิงหาคม). วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ
ต้องรู้. Retrieved from www.goo.gl/Amcu4Q
- Pawoot. (2557). เข้าถึงได้จาก Line Marketing การตลาดผ่านแชทช่องทางใหม่สำหรับแบรนด์และ
บริษัท: www.goo.gl/9TB2ru.