

อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ
ประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานีกลุ่มธุรกิจประกันชีวิต
Influence of Social Media Advertising That Affecting to Perceived
Value of Insurance Co., Ltd. Consumer in Uthai Thani

เดช ชูจันทร์¹

Deth Choochunat

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีประกันชีวิตในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียช่วงเวลา 18:01 – 22:00 น.เป็นประจำ ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กบ่อยครั้งที่สุด และใช้ประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต พบเห็นโฆษณาประกันชีวิตผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด และพบว่า 2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.13$) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.04$) การโฆษณาผ่านยูทูบ ($\bar{X} = 3.97$) และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ 3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดชัยนาท กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} =$

Received: 2022-07-27 Revised: 2022-08-22 Accepted: 2022-09-11

¹มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย Mahachulalongkornrajavidyalaya
University. Corresponding Author e-mail: journal.lpje@gmail.com

4.19) การรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 4.17$) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ 4. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ(Keyword): การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย; การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Abstract

This study aims to study the level of opinions about the Influence of Social Media Advertising of Insurance Consumer in Uthai Thani. To study the opinion level of opinions about the Perceive Value of Insurance Consumer in Uthai Thani . And To study the Influence of Social Media Advertising that Affecting to Perceive Value of Insurance Consumer in Uthai Thani . and The sample population consisted of 400 personal. Population with life insurance in Uthai Thani Province., The instrument of this research was a questionnaire. The statistics used for analysis data were frequency, percentage, mean, standard deviation, Multiple regression analysis.

The result of the study has found that, 1. The sample population consisted most respondents were female, age 31-40 years old, bachelor degree, Occupation of civil servants/state enterprise employees Have an average monthly income of 15,001 – 30,000 baht, use social media services during 18:01 – 22:00 regularly, use social media Facebook most often. and use the life insurance of Muangthai Insurance Company. And most seen in life insurance advertisements via Facebook. and found that: 2. The opinion level of opinions about the Perceive Value of Insurance Consumer in Uthai Thani. was at a high level ($\bar{X} = 4.19$),. it was found that at a high level, sorted as follows: Facebook advertising ($\bar{X} = 4.13$) Line application advertising ($\bar{X} = 4.04$) YouTube advertising ($\bar{X} = 3.97$) and Instagram advertising ($\bar{X} = 3.91$), respectively. 3. The opinion level of opinions about the Perceive Value of Insurance Consumer in Uthai Thani . was at a high level ($\bar{X} = 4.19$),. it was found that at a high level, sorted as follows: Brand quality perception ($\bar{X} = 4.19$) brand recognition ($\bar{X} = 4.17$) and brand association ($\bar{X} = 4.16$), respectively. 4. Facebook advertising and Instagram advertising Affecting to Perceive Value of Insurance Consumer in Uthani Thani. statistically significant the level at 0.05

Keyword: Social Media Advertising; Brand quality

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อทำธุรกิจได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจก็ทวีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แต่ละองค์กรพยายามหาหนทางที่จะทำให้อำนาจของตนสามารถดำเนินต่อไปในระยะยาวได้อย่างมั่นคง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาถึงผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่ง การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ก็คือความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลกได้ และต้องมีนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์ อยู่ตลอดเวลา และต้องคำนึงถึงการปรับตัวในอนาคตด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรอื่นขององค์กรในองค์กรขนาดใหญ่ทั้งระดับประเทศและในระดับสากลเริ่มใส่ใจต่อการจัดการทางด้านภาพลักษณ์องค์กรกันอย่างจริงจัง นำเรื่องภาพลักษณ์องค์กรมาอยู่ในแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ขององค์กร พร้อมทั้งสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนทั่วไปได้หลากหลายช่องทางปัจจุบัน Social Media มีประโยชน์อย่างมากในด้านธุรกิจ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกันผ่านการพูดคุยแชทเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ถ้าจะให้อธิบายแบบให้เห็นภาพง่ายที่สุด ก็ใช้แพลตฟอร์มใด ๆ ที่สามารถแชท คอมเมนต์ พูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้ โดยอาศัยสื่อกลางคือ อินเทอร์เน็ต

การโฆษณาถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อความที่เจ้าของผลิตภัณฑ์พยายามที่จะทำการสื่อสารเกี่ยวข้องกับตราสินค้า คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำอีกทั้งการโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่จะสะท้อนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่แค่สีสันทางการตลาด แต่ทุกธุรกิจควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งการใช้เพื่อเป็นช่องทางทางการตลาดและเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจ ทั้งในเรื่องการจัดสรรงบประมาณทางการตลาด รวมถึงการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นหรือแม้แต่ธุรกิจที่อาจจะเลือกไม่ใช่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางทางการตลาด ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างกระแสที่อาจจะส่งผลกระทบต่อมาถึงธุรกิจได้อยู่ดี นอกจากนี้ โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา และครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจจึงควรเริ่มต้นสร้างความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์ เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดใหม่ๆ และเพื่อสามารถปรับตัวให้ทันกับธุรกิจคู่แข่ง(ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์. 2554) ยิ่งไปกว่านั้นคือ สามารถสร้างค่านิยมให้กับตราสินค้าผ่านการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อิทธิพล และรูปแบบของการโฆษณาในยุคการตลาด 1.0 จะมุ่งไปที่การเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก (Mass Marketing) เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้ามาครอบครองรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะยุคการตลาด 1.0 นั้น ผู้ผลิต

จะเน้นการผลิตสินค้าจนเกินความต้องการของตลาด ดังนั้นสื่อที่องค์กรทางธุรกิจ รวมถึงนักการตลาดจะเลือกใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมในวงกว้าง (ประกายดาว แบ่งสันเทียะและ ดนัยจันทร์เจ้าฉาย, 2556) จนเริ่มเข้าสู่ยุคการตลาด 2.0 ซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ให้ความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคในยุคนี้สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) รวมถึงการโฆษณาซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดก็ได้เริ่มที่จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยเช่นกัน (ดนัย จันทร์เจ้าฉาย, 2556) และในยุคการตลาด 3.0 หรือยุคแห่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นยุคที่การตลาดมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-driven Era) โดยไม่ได้มองว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว และให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค จึงเกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง (Two Way Communication) ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการเกิดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแสดงออกในด้านความคิดเห็น รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค (Social Network) ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่เข้ามาตอบสนอง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ กูเกิลพลัส (Google+) และในปัจจุบันนั้นได้เข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 อย่างเต็มรูปแบบที่เรียกว่า ยุคแห่งสังคมดิจิทัล ซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักสำคัญในการขับเคลื่อนในทุกมิติของธุรกิจ โดยการโฆษณาก็ถือเป็นมิติหนึ่งของธุรกิจที่มีบทบาทที่สำคัญต่อทุกภาคส่วน (ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2559) นายสาระ ล่ำซำ นายกสมาคมประกันชีวิตไทย กล่าวว่า ทิศทางธุรกิจประกันชีวิตปี 2564 การเติบโตคงสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ น่าจะได้แรงหนุนต่อเนื่องจากการที่คนเริ่มสนใจซื้อประกันสุขภาพ แต่จะถูกกดดันจากขนาดเบี้ยที่เล็ก ซึ่งปัจจุบันพอร์ตสินค้าประกันออมทรัพย์ในระบบยังมีสัดส่วนสูงกว่า 36% ของเบี้ยรวม แม้ลดลงจาก 5 ปีก่อนที่มีสัดส่วน 50% เชื่อว่าสินค้าออมทรัพย์จะไม่หายไปทั้งหมด แต่จะน้อยลง และสินค้าที่จะเห็นมากขึ้น การลงทุนอย่างประกันควบการลงทุนหรือ “ยูนิตลิงค์” ทั้งนี้ยอด**ประกันสุขภาพ**ยังเติบโตดีแม้จะมีวัคซีนป้องกันโควิด-19 แต่การระบาดรอบใหม่ยังสร้างความกังวลทำให้เกิดกระแสรักสุขภาพต่อเนื่อง และคนไทยให้ความสำคัญการทำประกันภัยเพื่อเป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยงมากขึ้น ประกอบกับภาวะดอกเบี้ยต่ำและความผันผวนของเศรษฐกิจโลก อาจทำให้คนไทยสนใจทำประกันภัยรูปแบบต่างๆ มากขึ้นเช่น ประกันชีวิตตลอดชีพ ประกันสะสมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบบำนาญ ประกันยูนิลิงค์และยูนิเวอร์ซัลไลฟ์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสำคัญการทำตลาดในด้านโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและรายละเอียดในสินค้าและบริการของตนเพื่อรับรู้และจดจำในตราสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะนำเสนอ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขต

จังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบและวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้ความรู้ที่ได้จากการจากทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์และสรุปผลตามประเด็นคำถามในการศึกษา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีประกันชีวิตในเขตจังหวัดชัยนาท ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้นจำนวน 77,182 คน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยจังหวัดชัยนาท, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กระทำโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ (Yamane, 1973) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 397.94 คน ผู้ทำการวิจัยเลือกกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้การส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามให้ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรที่มีประกันชีวิตในเขตจังหวัดอุทัยธานีโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 77,182 คน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะให้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดชัยนาท กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต

3. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถามสำหรับประชากรที่มีประกันชีวิตในเขตจังหวัดอุทัยธานี แบบสอบถามได้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียช่วงเวลาใดเป็นประจำ ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียบ่อยครั้งที่สุด ปัจจุบันท่านใช้ประกันชีวิตบริษัทอะไร และท่านพบเห็นโฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อโซเชียลมีเดียใดมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) การโฆษณาผ่านยูทูบ (YouTube) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

4. ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและปรับปรุง เพื่อความถูกต้องและเหมาะสมของแบบสอบถาม
6. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ว่าคำถามในแต่ละข้อ แต่ละ

ตอนในแบบสอบถาม สามารถที่จะสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ ภาษามีความ
ยากง่าย เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

7. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะทำการวัดความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถาม
ไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีประกันชีวิตในเขตจังหวัด
ชัยนาท จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Alpha Cronbach
Coefficient)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1). วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่
(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย

2). วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของ
ประชาชนในเขตจังหวัดชัยนาท กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้
คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการ
อธิบายการประมวลและวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่
ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1). สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2). สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไป
ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีประกันชีวิตในเขตจังหวัดอุทัยธานี จากการเก็บรวบรวม
แบบสอบถาม และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มีลักษณะทั่วไปของกลุ่ม
ตัวอย่างจาก 9 ปัจจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน ท่านใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียช่วงเวลาใดเป็นประจำ ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียบ่อยครั้งที่สุด
ปัจจุบันท่านใช้ประกันชีวิตบริษัทอะไร และท่านพบเห็นโฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อโซเชียลมีเดียใด
มากที่สุด สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001

– 30,000 บาท ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียช่วงเวลา 18:01 – 22:00 น.เป็นประจำ ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กบ่อยครั้งที่สุด และใช้ประกันชีวิตของบริษัทไทยประกันชีวิต พบเห็นโฆษณาประกันชีวิตผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต

การวิจัยครั้งนี้ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.13$) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.04$) การโฆษณาผ่านยูทูป ($\bar{X} = 3.97$) และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดชัยนาท กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต

การวิจัยครั้งนี้ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 4.19$) การรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 4.17$) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวมนั้น ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านยูทูป การโฆษณาผ่านไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามตัวแปร จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อีรณีย์ คำเบา (2559) ได้ทำการศึกษาสำรวจองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อันได้แก่การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านยูทูบ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ซึ่งแตกต่างกับอีรพล จิวเจริญ (2560) อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาในกลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่า รูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับธนุสรณ์ อริณสุคนธ์ (2559) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับที่มาก ซึ่งแตกต่างกับอีรพล จิวเจริญ (2560) อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาในกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าต่อกลุ่ม ธุรกิจรถยนต์ พบว่า “ธุรกิจรถยนต์ที่ระบุชื่อสินค้าชัดเจน และโดดเด่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจะช่วยให้สามารถเชื่อมโยง กับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น” อยู่ในระดับมากที่สุด

การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับกิตติ์วี ธาระรัตน์นิกุล และ จรีพร ศรีทอง (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียกลุ่มวิดีโอออนไลน์ กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่รับชมวีวี่เครื่องสำอาง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อจดจำตราสินค้าส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 อีรพล จิวเจริญ (2560) อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาในกลุ่มธุรกิจรถยนต์การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า ระดับ 0.05ซึ่งแตกต่างกับ ฉัตรชัย พิศพล (2563) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย พบว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) ในประเทศไทย ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชนในเขตจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และพบว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจ และความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยที่น้อยอาจเป็นเพราะธุรกิจประกันชีวิต ต้องใช้เจ้าหน้าที่ประกันอธิบายรูปแบบการรับประกันจึงทำให้ประชาชนดูภาพแล้วเกิดความยากในการเข้าใจ ซึ่งเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันแต่ละแบบที่ผู้บริโภคใช้ของ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. 2556) ซึ่งได้ให้ประเด็นคำอธิบายได้ภาพ (Caption) ในการแบ่งปันรูปภาพผ่านอินสตาแกรม ผู้ใช้จะสามารถลงคำอธิบายได้ภาพได้ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้จัก และเข้าใจตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้นการเลือกทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียประเภทต่าง ๆ หรือมุ่งเน้นจัดการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจได้เลือกใช้ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการโฆษณาผ่านสื่อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลในด้านอื่นๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ข้อมูลด้านการรับรู้สื่อโฆษณาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กันยา สุวรรณแสง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: อักษรพิทยา.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑามาศ พลามี (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญณรงค์ ศรีสุภโกคำ. (2557). *การศึกษาการรับรู้พฤติกรรมการทำงาน และความเชื่อมั่นในความสามารถของระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). การใช้งานยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- दनัย จันทรเจ้าฉาย. (2556). “White Ocean Strategy กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว.” กรุงเทพมหานคร : ดีเอ็มจี.
- دنุสรณ์ อริญสุคนธ์. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่ง ทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปวดีน เลาทะวีร์. (2553). ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter. กรุงเทพฯ: วิดีตี้กรุ๊ป.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โฉนั้รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 33(4), 42-54.
- ศิริชัย วงษ์ชาติศาสตร. (2549). สื่อออนไลน์ ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสารรามคาแหง, 23(1), 45-46.
- สุพรรณนิกา ศรีพล. (2564). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัย. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา และชษณะ เตชคณา. (2550). สุ่มลึ้กับแบรนด์. กรุงเทพฯ: ฐานบุ้คส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Thomson & Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Singapore: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Melissa, D. (2009). *The fundamentals of branding*. UK: AVA.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A.I. (2009). *E-marketing* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall