

การพัฒนาแอปพลิเคชันการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า
สำหรับผู้ประกอบการชุมชนจังหวัดชลบุรี*
THE DEVELOPING OF APPLICATION PERCEPTION OF BRAND
PERSONALITY OF COMMUNITY ENTREPRENEURS: CASE STUDIES
IN CHONBURI PROVINCE

ธัญวิช วิเชียรพันธ์

Thanyawich Vicheanpant

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Sripathum University Chonburi Campus, Thailand

E-mail: thanyawich@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันการจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้า 2) ศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ประกอบการชุมชนและ 3) เปรียบเทียบยอดขายสินค้าของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการศูนย์ดิจิทัลชุมชนหลังการใช้แอปพลิเคชัน ระยะเวลา 4 เดือน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ รวมทั้งหมด 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แอปพลิเคชันเพื่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับขอบเขตในการพัฒนาแอปพลิเคชัน 3) แบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน และ 4) แบบสัมภาษณ์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการทำงานของแอปพลิเคชันมี 6 ส่วน คือ 1.1) การสมัครเข้าเป็นสมาชิก 1.2) ข้อมูลส่วนบุคคล 1.3) ข้อมูลผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน 1.4) แบบสอบถามเพื่อจำแนกอัตลักษณ์ตราสินค้า 1.5) คำอธิบายอัตลักษณ์ตราสินค้า 13 อัตลักษณ์ และ 1.6) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม 2) ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน พบว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมากที่สุด 3) การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ประกอบการชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อผู้ประกอบการรับรู้อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า ได้รับคำแนะนำวิธีการสื่อสารการตลาดแต่ละอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ได้ทราบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการขายสินค้า โดยในระยะเวลา 4 เดือน พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนเกิดการเรียนรู้



รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตนเอง มีความสามารถนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ค่านึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันส่งผลทำให้ยอดขายสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การพัฒนาแอปพลิเคชัน, บุคลิกภาพตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน, การตลาดดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research article were to 1) develop and evaluate the effectiveness of a brand personality classification application, 2) study the perception of brand personality among community entrepreneur, and 3) compare product sales of community enterprise products at Participated in the Community Digital Center project after using the application, a period of 4 months. The research population consisted of 40 experts and entrepreneurs. 1) The brand personality perception questionnaire 2) the application development scope opinion questionnaire, 3) the application performance evaluation questionnaire, and 4) the brand personality perception interview form. Statistics used in data analysis These are mean and standard deviation. The research results showed that 1) the application process has 6 parts: 1.1) Membership application 1.2) Personal information 1.3) Community enterprise product information 1.4) Brand identity questionnaire 1.5) Brand identity description, 13 brand identity and 1.6) Appropriate marketing promotion strategies 2) Application performance It was found that the experts found that the suitability was at an excellent level. 3) The overall brand personality perception of the entrepreneurs was at a high level. Receive advice on how to communicate marketing each identity of the community enterprise product. Know the marketing strategies that are suitable for the product and can be applied in selling products. In 4 months, it was found that entrepreneurs learned to recognize the brand personality of one's products. Be able to use online marketing strategies that are suitable for the product. It is in line with the needs of consumers and is linked to the current situation. As a result, the number of product sales has continued to increase.

Keywords: Application Development, Brand Personality, Community Enterprise Products, Digital Marketing



บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ไปในทิศทางเดียวกันทั่วประเทศไทยและในทุกส่วนของภูมิภาคโดยหนึ่งในเทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์ที่เกิดขึ้นมา นั่นคือ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และด้วยความสามารถต่าง ๆ ที่มีมากมายและรอบด้านของสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตนี้เอง จึงมีจำนวนผู้นำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นทุกเพศทุกวัยอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าในปัจจุบันวิถีชีวิตของทุกคนจะต้องมีสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตติดตัวในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ พบว่า แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและเป็นการรับรู้ เข้าใจและเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้แอปพลิเคชันมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้มีการเติบโตอย่างก้าวหน้า มั่นคง และยั่งยืน และการนำแอปพลิเคชันมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการส่งเสริมยอดขายสินค้าในการต่อยอดและสร้างความมั่นคงให้ธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมในการขยายตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชน (เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2559)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของบุคลิกภาพ หรือลักษณะของมนุษย์ที่สามารถนำอธิบายตราสินค้าคือกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้าซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค และ Aaker, D. A. ได้แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือความต้องการในการแสดงออกซึ่งบทบาทความเป็นตัวเองของผู้บริโภคมากกว่าที่จะแสดงออกซึ่งการบริโภคในด้านคุณสมบัติหรือประโยชน์จากสินค้า (Aaker, D. A., 1991) ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เนื่องจากการผลของการจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละอัตลักษณ์จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำบุคลิกภาพตราสินค้านำไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการ Avis, M. ได้กล่าวว่าเมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลดีต่อตราสินค้าเช่นความภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อสินค้า (Avis, M., 2015) แนวคิดนี้เริ่มมานานกว่า 20 ปีซึ่งเริ่มแรกนั้นเป็นที่นิยมแพร่หลายเมื่อ Aaker, D. A. ได้แสดงให้เห็นประจักษ์ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่วัดได้ด้วยการสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งจะเห็นได้ว่าแม้สิ่งที่เป็นนามธรรมก็สามารถเปลี่ยนเป็นรูปธรรมได้ด้วยการสร้างมาตรวัดที่มีคุณภาพเพียงพอ (Aaker, D. A., 1991) จึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่แฝงอยู่ในตราสินค้านั้นเองหลังจากมาตรวัดนี้ได้รับการเผยแพร่ พบว่า มีการศึกษาหลายชิ้นที่นำมาตราวัดนี้ไปใช้ในบริบทที่แตกต่างกันทั้งในแง่ของประเภทของสินค้าและพื้นที่ จากศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่าบุคลิกภาพ



ตราสินค้า เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญยิ่งต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Keller, K. L. ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการสะท้อนถึงการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยทั้งหมดเกิดขึ้นได้จากการเชื่อมโยงภาพและคำพูดซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจหลักที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้าไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างเชื่อมโยง (Keller, K. L., 1993) บุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ทราบตัวตนของผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเองเชื่อมโยงจากผู้บริโภคไปสู่ผลิตภัณฑ์สินค้า และเป็นสิ่งที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีความเข้าใจในตราสินค้าของตนเองและทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงให้มากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว การสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มผู้ประกอบการอื่น ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและเป็นแนวทางการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันการจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน
3. เพื่อเปรียบเทียบยอดขายสินค้าของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการศูนย์ดิจิทัลชุมชนหลังการใช้แอปพลิเคชัน ระยะเวลา 4 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน การเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods Approach) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ
2. ออกแบบโครงสร้างการใช้งาน ก่อนเริ่มขั้นตอนการสร้างแอปพลิเคชันบนมือถือ สำหรับการรับรู้และจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้า 13 อັตลักษณ์ทุกฟังก์ชันการใช้งานจากภาษา PHP เริ่มต้นจากการเขียนผังงาน (flow chart) เพื่อแสดงลำดับขั้นตอนการทำงาน การเขียนผังงานช่วยลำดับ แนวความคิดในการเขียนโปรแกรม เริ่มสร้างแอปพลิเคชันระบบปฏิบัติการมือถือ IOS หรือ Android โดยโปรแกรมตรีเมเวเวอร์เอ็มเอ็กซ์ (Dreamweaver MX) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการรับรู้และจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดชลบุรี ผ่านภาษาพีเอชพี 4 (PHP4) ในการเขียนโปรแกรม และส่วนของฐานข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้ฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล 5.0 (MySQL 5.0) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์วิซิโอ 2003 (Microsoft VISIO 2003)



3. ทดสอบการใช้งานตรวจสอบความถูกต้องของแอปพลิเคชันการรับรู้และจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดชลบุรีและนำมาทดลองใช้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ตำบลเขาไม้แก้ว จังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดชลบุรี สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 141 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบใช้แอปพลิเคชันครั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดชลบุรีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม รายชื่อผู้ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการชุมชนที่มีความสมัครใจและตอบรับเป็นอย่างดีในการเข้าร่วมโครงการวิจัยด้วยความเต็มใจ

เครื่องมือวิจัย

1) แอปพลิเคชันเพื่อการรับรู้และจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชลบุรี 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบประเมินประสิทธิภาพผู้ทรงคุณวุฒิ และ 3) แบบสอบถามการรับรู้แอปพลิเคชันจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชลบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล สรุปลักษณะดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทดสอบแอปพลิเคชันด้วยตนเอง เพื่อตรวจหาข้อผิดพลาดและแก้ไขปรับปรุง จนสามารถทำงานได้ตามที่ต้องการแล้ว

ขั้นตอนที่ 2 นำแอปพลิเคชันไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อทำการประเมินประสิทธิภาพและปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะ และทดลองใช้แอปพลิเคชันกับผู้ประกอบการชุมชน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาเก็บไว้ เป็นระบบระเบียบให้มีความเหมาะสมกับข้อมูล วิเคราะห์และสรุปรวบรวมความหมาย ที่ได้จากการสังเกต การจดบันทึก และการถอดเทปการสัมภาษณ์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด มีการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้เทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการจดบันทึกมาแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องเพียงพอและความเชื่อถือได้ของข้อมูลตรวจสอบโดยพิจารณาจากการเก็บรวบรวมในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งผลการสัมภาษณ์ จากนั้นตีความประกอบกับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปผู้วิจัยรวบรวมสรุปประเด็นหลัก (Theme)



วิเคราะห์หาความเหมาะสมเกี่ยวกับขอบเขตในการพัฒนาแอปพลิเคชันและวิเคราะห์ ผลการประเมินคุณภาพของแอปพลิเคชัน ด้วยการหาค่าความสอดคล้อง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบยอดขายสินค้าของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ศูนย์ดิจิทัลชุมชนหลังการใช้แอปพลิเคชัน ระยะเวลา 4 เดือนหลังการใช้แอปพลิเคชัน แปลงระดับร้อยละการเติบโตของรายได้เป็นคะแนน โดยมี เกณฑ์คะแนนในแต่ละระดับร้อยละของรายได้ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือนดังนี้

น้อยลงหรือติดลบ	= -10 คะแนน	ไม่เพิ่มเลย	= 0 คะแนน
เพิ่มขึ้นน้อยกว่า 5%	= 5 คะแนน	เพิ่มขึ้น 5% - 8%	= 10 คะแนน
เพิ่มขึ้น 9% - 14%	= 15 คะแนน	เพิ่มขึ้น 15% - 20%	= 20 คะแนน
เพิ่มขึ้น 21% - 27%	= 25 คะแนน	เพิ่มขึ้น 28% - 35%	= 30 คะแนน
เพิ่มขึ้น 36% - 45%	= 35 คะแนน	เพิ่มขึ้น 46% - 55%	= 40 คะแนน
เพิ่มขึ้น 56% - 60%	= 45 คะแนน	เพิ่มขึ้น 61% - 75%	= 50 คะแนน
เพิ่มขึ้น 76% - 85%	= 55 คะแนน	เพิ่มขึ้น 86% - 100%	= 60 คะแนน
เพิ่มขึ้น มากกว่า 1 เท่า	= 80 คะแนน	เพิ่มขึ้น มากกว่า 2 เท่า	= 100 คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนของสินค้าทุกตราสินค้าที่เข้าร่วมโครงการวิจัย มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย จากนั้นจึงนำ ค่าเฉลี่ยแต่ละเดือนมาเปรียบเทียบผลกันระหว่างเดือนก่อน กับเดือนปัจจุบัน ทั้งสิ้น 3 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 คือ เดือนที่ 1 กับ เดือนที่ 2 ครั้งที่ 2 คือ เดือนที่ 2 กับ เดือนที่ 3 และครั้งที่ 3 คือ เดือนที่ 3 กับเดือนที่ 4 และนำแต่ละคู่มาเปรียบเทียบเพื่อหาค่าอิทธิพลในแต่ละครั้ง เพื่อตรวจสอบระดับของความก้าวหน้าของรายได้โดยใช้การคำนวณขนาดอิทธิพล (Effect Size) ของ Glass (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2547)

$$\text{สูตรคำนวณ } d = \frac{\overline{XE} - \overline{Xc}}{SDc}$$

โดย

- d = ขนาดอิทธิพล
- \overline{XE} = ค่าเฉลี่ยของเดือนหลัง
- \overline{Xc} = ค่าเฉลี่ยของเดือนก่อน
- SDc = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มควบคุม

โดยในการแปลผลค่าขนาดอิทธิพล Cohen, J. แบ่งขนาดอิทธิพลไว้ 3 ระดับ คือ ขนาดเล็ก (Small Effect Size) เท่ากับ .2 ขนาดกลาง (Medium Effect Size) เท่ากับ .5 และ ขนาดใหญ่ (Large Effect Size) เท่ากับ .8 แสดงว่า ผลที่เกิดจากการทดลองมีขนาดอิทธิพลขนาดใหญ่ (Cohen, J., 1988)



การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยการศึกษาวิจัยครั้งนี้

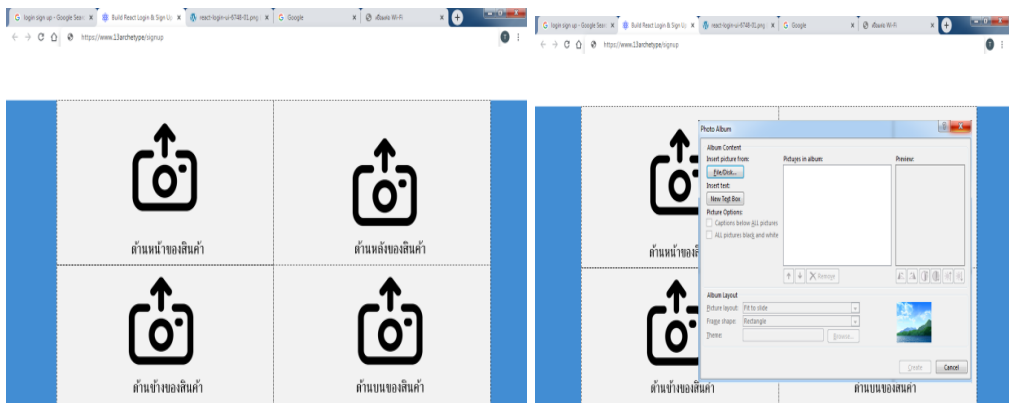
ผู้วิจัยมีดำเนินการการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์และขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างในการถ่ายภาพและบันทึกเทปตลอดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ภาษาที่ขอความร่วมมือโดยได้รับการยินยอมทางวาจาจากกลุ่มตัวอย่างตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์และกลุ่มตัวอย่างทุกคนจะต้องยินยอมและให้สัมภาษณ์ได้ด้วยความสมัครใจ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี พิจารณาเห็นว่า โครงการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามหลักการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หมายเลขรับรอง คือ SPUC-REC-02/2564

ผลการวิจัย

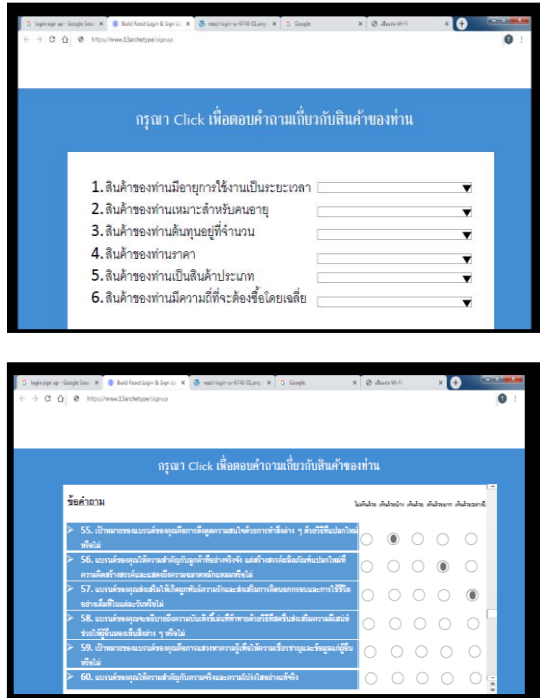
1. ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการรับรู้และจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้



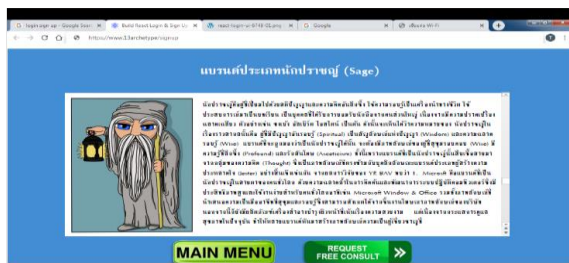
ภาพที่ 1 หน้าจอหลักแอปพลิเคชันการรับรู้และการจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการชุมชน



ภาพที่ 2 หน้าจอแอปพลิเคชันบันทึกภาพและข้อมูลผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 3 หน้าจอแอปพลิเคชัน เกี่ยวกับคำถามเพื่อจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้า



ภาพที่ 4 ตัวอย่างคำอธิบายการรับรู้และการจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้า หลังจากผู้ประกอบการตอบออนไลน์ทั้งคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่



ภาพที่ 5 แบบฟอร์ม และหนังสือแสดงการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ภาพ 13 อັตลักษณ์
ของบุคลิกภาพตราสินค้า

ผลการสร้าง ออกแบบ พัฒนาแอปพลิเคชัน มี 6 ส่วน คือ 1) การสมัครเข้าเป็นสมาชิก 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการชุมชน 3) ข้อมูลผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทั้งแบบรูปภาพ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ 4) แบบสอบถามเพื่อจำแนกอັตลักษณ์ตราสินค้า 5) คำอธิบายอັตลักษณ์ตราสินค้า 13 อັตลักษณ์และ 6) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับอັตลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละอັตลักษณ์ตราสินค้าโดยสามารถใช้แอปพลิเคชันโดยระบบปฏิบัติการมือถือ IOS หรือ Android และแบบเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบตั้งโต๊ะแบบ PC ได้ทั้งสองรูปแบบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต

2. การประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันเพื่อการรับรู้และจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน วิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันเพื่อการรับรู้และจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในภาพรวม (n=10)

รายการ	ระดับของความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านวิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชัน	4.59	0.53	มากที่สุด
ด้านความถูกต้องเนื้อหาในการทำงานของแอปพลิเคชัน	4.87	0.38	มากที่สุด
ด้านความสะดวกและความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.61	0.53	มากที่สุด
ด้านการรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน	4.84	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.73	0.48	มากที่สุด



ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันเพื่อจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.48) ผู้ทรงคุณวุฒิ มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า แอปพลิเคชันมีความสะดวกและเข้าใจทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้และจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของตนเองและมีความถูกต้องของเนื้อหาในการทำงานของแอปพลิเคชันได้ชัดเจน



ภาพที่ 6 บรรยากาศทีมวิจัยอบรมการใช้แอปพลิเคชันให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 2 การรับรู้ของผู้ประกอบการชุมชนที่มีต่อแอปพลิเคชัน (n = 30)

รายการ	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
1. ขั้นตอนการสมัครการใช้งานแอปพลิเคชันใช้สะดวกและง่าย	4.17	0.75	มาก
2. แบบตัวอักษรเหมาะสมและง่ายต่อการอ่าน	4.23	0.68	มาก
3. สีของตัวอักษรและพื้นหลังเหมาะสม	4.10	0.66	มาก
4. ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมกับหน้าจอ	4.27	0.78	มาก
5. ภาพนิ่งที่ใช้ประกอบมีขนาดเหมาะสมกับหน้าจอ	4.10	0.76	มาก
6. การจัดวางองค์ประกอบแต่ละส่วนในหน้าจอมีความเหมาะสม	4.07	0.78	มาก
7. ความถูกต้องในการเชื่อมโยง	4.17	0.75	มาก
8. ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล	4.23	0.68	มาก
9. มีความง่ายและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและใช้งาน	4.17	0.75	มาก
10. ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจ	4.23	0.68	มาก



รายการ	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
11. แอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้แนวทางในการเพิ่มยอดขายสินค้าได้	4.47	0.51	มาก
12. การรับรู้แอปพลิเคชันของผู้ประกอบการในภาพรวม	4.23	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.70	มาก

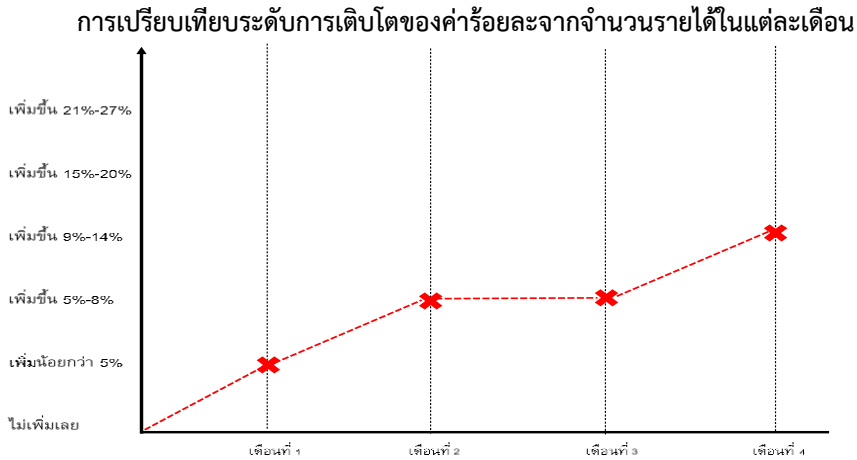
ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนมีการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันระดับมากทุกรายการมี ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า 5 มิติ คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพแบบหุรหุระ และบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง บุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยด้านความก้าวหน้ารายได้ระหว่างคะแนนเฉลี่ยในแต่ละเดือน

คะแนนเฉลี่ยด้านความก้าวหน้ารายได้	\bar{X}	S.D.	t - value	t - prob
1. คะแนนเฉลี่ยเดือนที่ 2	5.50	2.57	9.18	.00
2. คะแนนเฉลี่ยเดือนที่ 1	4.83	3.67		
1. คะแนนเฉลี่ยเดือนที่ 3	7.02	4.93	17.33	.00
2. คะแนนเฉลี่ยเดือนที่ 2	5.50	2.57		
1. คะแนนเฉลี่ยเดือนที่ 4	15.19	3.45	18.16	.00
2. คะแนนเฉลี่ยเดือนที่ 3	7.02	4.93		

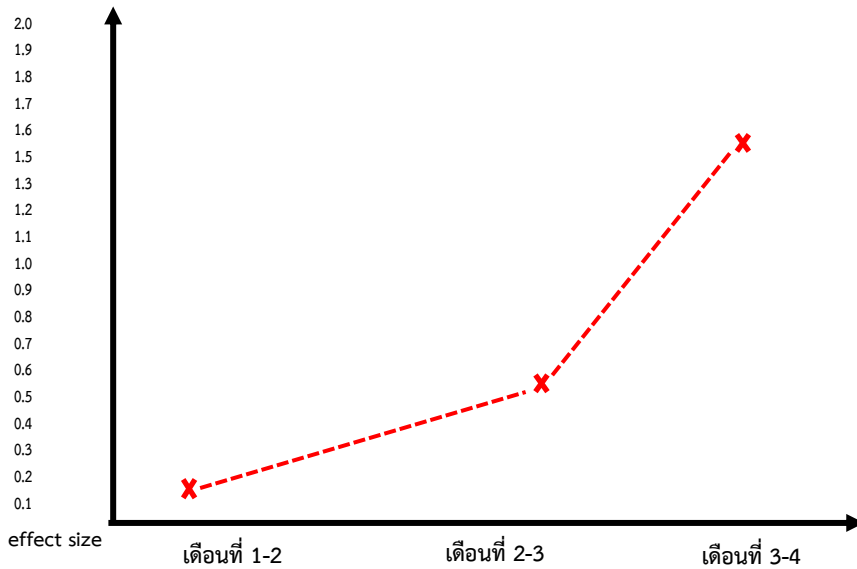
จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อนำผลคะแนนเฉลี่ยของเดือนที่ 1 กับ เดือนที่ 2 มาคำนวณค่าขนาดอิทธิพล พบว่า $d = 5.50 - 4.83 / 3.67 = 0.18$ กล่าวคือได้ค่าอิทธิพล < 0.2 ซึ่งหมายถึงมีค่าอิทธิพลในขนาดเล็ก เมื่อนำผลคะแนนเฉลี่ยของเดือนที่ 2 กับ เดือนที่ 3 มาคำนวณค่าขนาดอิทธิพล พบว่า $d = 7.02 - 5.50 / 2.57 = 0.59$ กล่าวคือได้ค่าอิทธิพล > 0.5 และ < 0.8 ซึ่งหมายถึงมีค่าอิทธิพลในขนาดกลาง เมื่อนำผลคะแนนเฉลี่ยของเดือนที่ 3 กับ เดือนที่ 4 มาคำนวณค่าขนาดอิทธิพล พบว่า $d = 15.19 - 7.02 / 4.9 = 1.66$ กล่าวคือได้ค่าอิทธิพล > 0.8 ซึ่งหมายถึงมีค่าอิทธิพลในขนาดขนาดใหญ่

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภายหลังจากผู้ประกอบการได้ทดลองใช้แอปพลิเคชันจำแนกอัตลักษณ์สินค้าทำให้ผู้ประกอบการได้มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ประกอบการชุมชนและสามารถนำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้มีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 13 กราฟเปรียบเทียบระดับการเติบโตของค่าร้อยละจากจำนวนรายได้ในแต่ละเดือน

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภายหลังจากผู้ประกอบการได้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน จำแนกอัตลักษณ์สินค้าทำให้ผู้ประกอบการได้มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ประกอบการ ชุมชน และสามารถนำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้มีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นคุณสมบัติภาพและคุณภาพของแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำให้ผู้ประกอบการเรียนรู้และสามารถนำไปพัฒนาการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้



ภาพที่ 14 กราฟเปรียบเทียบระดับค่าอิทธิพล (Effect Size) ในแต่ละช่วงเดือน



การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ระดับค่าอิทธิพล (Effect Size) ในช่วงเดือนที่ 1 ถึงเดือนที่ 2 มีระดับค่าอิทธิพลขนาดเล็ก (Small Effect Size) เท่ากับ .2 อธิบายว่า ช่วงเดือนที่ 1 และเดือนที่ 2 เป็นช่วงแรกของการทำความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและการนำกลยุทธ์ไปใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้ายังเป็นการลองผิดลองถูก หลังจากเดือนที่ 2 และเดือนที่ 3 ระดับค่าอิทธิพลขนาดกลาง (Medium Effect Size) เท่ากับ .5 อธิบายได้ว่าผู้ประกอบการเริ่มมีการรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชันและมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของสินค้าตนเองและสามารถนำกลยุทธ์การตลาดไปส่งเสริมการขายสินค้าได้อย่างชัดเจน แจ่มแจ้งและผู้ประกอบการมีการนำคำแนะนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น มีความชำนาญในการขายสินค้ามากขึ้น และเมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบยอดขายสินค้าเดือนที่ 3 และเดือนที่ 4 ระดับค่าอิทธิพลขนาดใหญ่ (Large Effect Size) เท่ากับ .8 อธิบายได้ว่าหลังจากผู้ประกอบการทดลองใช้แอปพลิเคชันเพื่อจำแนกอัตลักษณ์สินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยตนเองและเรียนรู้ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่มระหว่างผู้ประกอบการชุมชนด้วยกัน จึงมีการตกผลึกการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้วยตนเองและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันทำให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นและสามารถนำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าตรงให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคได้มากขึ้น

อภิปรายผล

ผลจากการพัฒนาแอปพลิเคชันการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการชุมชนจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชัน ประเมินประสิทธิภาพและความเหมาะสมของแอปพลิเคชันโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ แอปพลิเคชันการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า 13 อัตลักษณ์ คือ 1) แบรินด์ประเภทวีรบุรุษ (Hero) 2) แบรินด์ประเภทเพื่อนสนิท (Companion) 3) แบรินด์ประเภทมารดา (Earth Mother) 4) แบรินด์ประเภทผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester) 5) แบรินด์ประเภทนักปราชญ์ (Sage) 6) แบรินด์ประเภทนักมายากล (Magician) 7) แบรินด์ประเภทผู้พิทักษ์ (Guardian) 8) แบรินด์ประเภทผู้บริสุทธิ์ (Maiden) 9) แบรินด์ประเภทผู้นำหลงใหล (Enchantress) 10) แบรินด์ประเภทนักรบ (Warrior) 11) แบรินด์ประเภทนักค้นหา (Explorer) 12) แบรินด์ประเภทนักปกครอง (Patriarch) และ 13) แบรินด์ประเภทนักรัก (Lover) โดยผู้วิจัยจะสรุปเพื่อการอภิปราย

ผลการศึกษานี้ พบว่า 1) ผลพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันการจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในระดับมากที่สุด



ทุกรายการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นววัฒน์ สิทธิพรหม การใช้งานสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้ตามความต้องการของผู้ใช้ กล่าวได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าจะทำให้เกิดอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (นววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558) 2) ผลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน ภาพรวมผู้ประกอบการชุมชนมีการรับรู้บุคลิกภาพในระดับดีทุกรายการสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller, K. L. กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นการสะท้อนถึงการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยทั้งหมดเกิดขึ้นได้จากการเชื่อมโยงภาพและคำพูดซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจหลักที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้าไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างเชื่อมโยง (Keller, K. L., 1993) และ 3) การเปรียบเทียบยอดขายสินค้าของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการศูนย์ดิจิทัลชุมชนหลังการใช้แอปพลิเคชันระยะเวลา 4 เดือน สอดคล้องกับการศึกษาของ ดรุณี พลบุตร พบว่า การสร้างนวัตกรรมใหม่ที่จะเป็นเครื่องมือในการช่วยส่งเสริมและทำให้ผู้ประกอบการชุมชนมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของตนเอง และสามารถนำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางการขายในรูปแบบ การสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบออนไลน์ เช่น Line, Facebook หรือ Tik Tok เป็นต้น (ดรุณี พลบุตร, 2557) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิสา นิมมานโสภณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ (พรรณิสา นิมมานโสภณ, 2557)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการชุมชนจังหวัดชลบุรี สรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้ คือ 1) ผลการพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันการจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินกระบวนการทำงานและเนื้อหาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมากที่สุด 2) ผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่มีการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันการจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าของทุกด้านอยู่ในระดับมาก 3) เมื่อผู้ประกอบการชุมชนทดลองใช้แอปพลิเคชัน และได้มีการรับรู้อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า รวมทั้งนำคำแนะนำวิธีการสื่อสารการตลาดแต่ละอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแบบออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการขายสินค้า โดยหลังจาก 4 เดือน พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตนเอง มีความสามารถนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่



เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและมีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน ส่งผลให้ยอดขายสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ ศูนย์ดิจิทัลชุมชนทุกภูมิภาคของประเทศไทยควรมีผู้ดูแลระบบการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้การขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนมียอดขายเพิ่มมากขึ้น ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรมีการวิจัยเชิงพื้นที่โดยการนำแอปพลิเคชันการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของประกอบการชุมชนในระดับประเทศ 2) ควรให้มีการนำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปปรับใช้กับผู้ประกอบการชุมชนในกลุ่มจังหวัดในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยซึ่งจะมีบริบทที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านภูมิประเทศ สังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชนเพื่อการขยายผลให้ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2559). การจัดการทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดรุณี พลบุตร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นววัฒน์ สิทธิพรหม. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE sponsored sticker). ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2547). การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิตโดยใช้ระยะเวลาศึกษาภายในสองปีการศึกษาและมากกว่าสองปีการศึกษา. วารสารการศึกษาพยาบาล, 16(1), 71-78.
- พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2560). การรับรู้การตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ตของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(1), 1-15.
- พรรณนิสา นิมมานโสภณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม. เจซี เจอร์นัล, 7(3), 234-252.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.



- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Avis, M. (2015). Brand personality factor-based models: A critical review. *Australasian marketing journal*, Elsevier, 20(1), 89-96.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavior sciences*. (2nd ed). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.