



สรุปโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ
เรื่อง “E-Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”



วันพุธที่ 8 เมษายน 2558
ณ ห้องประชุม 1605 ชั้น 6 อาคารเกษมพัฒน์ (อาคาร 1)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ

จัดโดย สำนักวิจัย

คำนำ

การวิจัยเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา นอกจากการเรียนการสอน การวิจัยเป็นการแสวงหาความรู้ ข้อเท็จจริง นำมาสร้างองค์ความรู้ใหม่ หรือวิทยาการใหม่เพื่อใช้ในการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ อันนำไปสู่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพต่อไป ซึ่งในปัจจุบัน รูปแบบการวิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น

สำนักวิจัยตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว จึงได้จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “E-Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล” ขึ้น โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ จะได้รับความรู้ และวิทยาการใหม่ๆ เพื่อช่วยในการดำเนินงานวิจัยในยุคปัจจุบัน เป็นประโยชน์ในการพัฒนามาตรฐานในการทำงานวิจัยของนักวิจัยไม่มากนัก

คณะทำงาน

สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สารบัญ

	หน้า
■ คำนำ	ก
■ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “E-Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”	ค
■ กำหนดการอบรมเชิงปฏิบัติการ	จ
■ หัวข้อ “E-Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”	1
■ ประวัติและผลงาน คุณวสุพล ตรีโสภาคกุล	34
■ รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ	36
■ ผลการประเมินโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ	40
■ รูปภาพโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ	44

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “E- Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”

วันพุธที่ 8 เมษายน 2558

ณ ห้องประชุม 1605 ชั้น 6 อาคารเกษมพัฒน์ (อาคาร 1)

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

หลักการและเหตุผล

ความรู้ต่างๆ ในปัจจุบันจำเป็นต้องนำมาประยุกต์ใช้อย่างบูรณาการทุกๆ สาขา ศาสตร์ทุกแขนงจำเป็นต้องมีการพัฒนาต่อยอดให้องค์ความรู้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วให้ทันตามการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังมีความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับยุคของข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้ทุกกลุ่มบุคคล ปัจจุบันความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ก้าวไปอย่างรวดเร็ว ความง่ายของการเข้าถึงแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลได้จากที่บ้าน การสืบค้นข้อมูลข่าวสาร ความก้าวหน้า ข่าวสารด้านต่างๆ นั้นทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ดังนั้นอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาในยุค โลกาวัดนี้จึงต้องปรับกระบวนการทัศน์และรูปแบบการเรียนการสอน และการพัฒนาวิชาการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ อีกทั้งงานวิจัยที่สร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคม เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นสามารถให้ความเห็นและร่วมกันตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นที่สนใจของประชาชน หรือเป็นปัญหาของประเทศชาติได้ การพัฒนาการเรียนการสอนยุคใหม่ อาจารย์ต้องตระหนักถึงความรู้และวิทยาการใหม่ๆ ที่พรุ่งนี้มาจากทั่วสารทิศ การมุ่งสอนเนื้อหาให้ครบตามหลักสูตรอาจไม่เพียงพอเนื้อหาเก่าๆ ในอดีตนอกจากไม่สามารถกระตุ้นให้สนใจอยากรู้ อยากเห็นแล้ว ยังไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้ ในเหตุการณ์ปัจจุบันได้ทั้งหมด เนื้อหาและทฤษฎีเก่าๆ ที่ไม่เปลี่ยนแปลงให้บรรจุลงในส่วนที่ค้นคว้าได้ง่ายในรูป self-directed learning activity ถ้าอาจารย์พะวงเรื่องการสอนไม่ทันในเรื่องเก่าๆ และไม่ทันสอนเรื่องใหม่ที่นักศึกษาจำเป็นต้องรู้ อาจทำให้นักศึกษาไม่สามารถสร้างกรอบแนวคิด การสร้างสมมติฐาน และอาจจะทำให้ก้าวไม่ทันตามทฤษฎีที่นักวิชาการในรุ่นที่ใกล้เคียงคิดเพื่อแก้ปัญหาขึ้นมา อาจารย์และนักศึกษาต้องปรับรูปแบบการสื่อสารและเรียนรู้กับบุคคลรอบด้าน ทั่วประเทศ และทั่วโลกในยุคสารสนเทศนี้ ในชั้นเรียนควรเป็นที่ที่อาจารย์สอนวิธีคิดที่เชื่อมโยงผลงานวิจัยในอดีตที่เป็นแหล่งกำเนิดองค์ความรู้เดิม เปิดเผยข้อเท็จจริง (fact) สมมติฐาน (hypothesis) และทฤษฎี (theory) ผสมผสานกับงานวิจัยใหม่ของอาจารย์เอง ที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างองค์ความรู้ใหม่ อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาสามารถเอางานวิจัยของตนเองเข้าสู่ระบบการเรียนรู้อยู่ในรูปแบบการสอนเพื่อสร้างหรือบ่มเพาะนักวิจัยรุ่นใหม่ และเอางานวิจัยเข้าระบบงานบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพด้านบริการ

สำนักวิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าวและเล็งเห็นว่ากระบวนการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะพัฒนาคุณภาพของงานวิจัยได้ จึงได้จัดทำโครงการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพการวิจัยขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ได้รับการพัฒนาสามารถนำกระบวนการวิจัยมาประยุกต์ใช้หรือพัฒนาเป็นเครื่องมือให้มีการพัฒนาการเรียนการสอนให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้และเข้าใจในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการทำวิจัย
2. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของงานวิจัยที่ช่วยในการส่งเสริมงานสอนและ/หรืองานบริการวิชาการ
3. เพื่อเป็นกลุ่ทธีในการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างและพัฒนาคุณภาพงานวิจัยให้กับอาจารย์รุ่นใหม่
4. เพื่อพัฒนาความก้าวหน้าทางตำแหน่งวิชาการให้กับอาจารย์/พนักงานสายวิชาการรุ่นใหม่
5. สร้างโอกาสพิเศษให้กับอาจารย์ให้ได้ผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานในระดับสากล

เป้าหมายและดัชนีชี้วัด

1. มีอาจารย์ประจำเข้าร่วมไม่น้อยกว่า 40 คน
2. มีอาจารย์ที่เข้าร่วมโครงการ มีผลงานวิจัยที่มีคุณภาพและมาตรฐานเพียงพอที่จะขอปรับตำแหน่งทางวิชาการ

รูปแบบและระยะเวลาการดำเนินการ

การบรรยาย และและฝึกปฏิบัติการ ระยะเวลา 1 วัน
(วันศุกร์ที่ 3 เมษายน 2558 เวลา 8.45 – 12.00 น.)

สถานที่จัดโครงการ

ห้องประชุม 1605 ชั้น 6 อาคารเกษมพัฒน์ (อาคาร 1) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้เข้ารับการอบรมได้เพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ และเพิ่มทักษะในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิจัย
2. ผู้เข้าร่วมประชุมตระหนักถึงความสำคัญถึงความก้าวหน้าด้านวิชาชีพ
3. สร้างเครือข่ายวิชาการภายในมหาวิทยาลัยให้เข้มแข็ง
4. ส่งเสริมและสร้างงานวิจัยที่เสริมงานสอนและงานบริการวิชาการ

กำหนดการ

การอบรมเชิงปฏิบัติการ “E- Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”

วันพุธที่ 8 เมษายน 2558

ณ ห้องประชุม 1605 ชั้น 6 อาคารเกษมพัฒน์ (อาคาร 1)

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

- 08.45 – 09.00 น. ลงทะเบียน
- 09.00 – 09.15 น. พิธีเปิด และการแจ้งวัตถุประสงค์ของโครงการ
โดย ผู้อำนวยการสำนักวิจัย
- 09.15 – 09.30 น. การบรรยาย “E-Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”
โดย คุณวสุพล ตรีโสภาคกุล
ผู้จัดการฝ่าย Mobile Marketing Research
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น
- 10.30 – 10.45 น. รับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม
- 10.45 – 12.00 น. การบรรยาย “E-Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล” (ต่อ)
- 12.00 – 12.30 น. อภิปราย สรุป และตอบข้อซักถาม

หมายเหตุ : ผู้เข้าร่วมอบรมต้องนำคอมพิวเตอร์ของตนเองมาใช้ในการอบรมด้วย

“E- Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”

E-RESEARCH 2015

PRESENTED BY WASUPOL TRESOPAKOL

**What is Your Expectation
Today?**



Background for **E-research/IT research**

Internet

1995 → 1999 → 2013

- Qualitative Interview
- Ethnography
- Telephone Interview

- Online Research Communities
- Netnography
- Online Survey

- Mobile Marketing research

Two of the most defining technologies of this century

INTERNET:

Networks / forums/ online groups of people
Search engines : Google, yahoo ...
Social media
Databases, online libraries, websites

Mobile Devices:

Connectivity : "Always on"
SMS
Cost effective : Almost anyone can afford a phone now
Reach : Technology phobic population easier to cover.
Populations with lower socio-economic covered
Apps: MR gets a boost because apps are easier to use and customize
Location based services (caution : privacy issues)

Have you known these...?

Different ways of finding the location of a mobile device

GPS
(Global Position System)

Cell Tower Tracking

Wi-Fi

NFC
(Near Field Communication)

Bluetooth

iBeacon

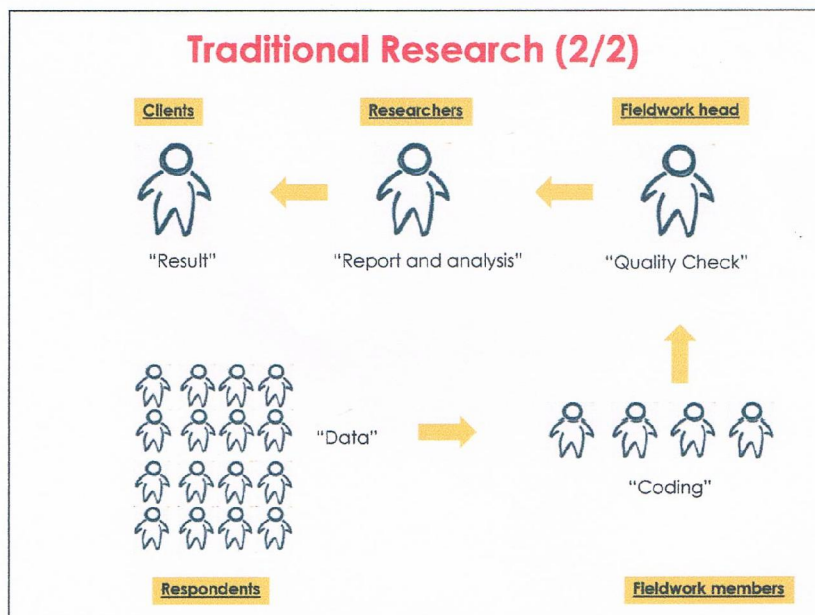
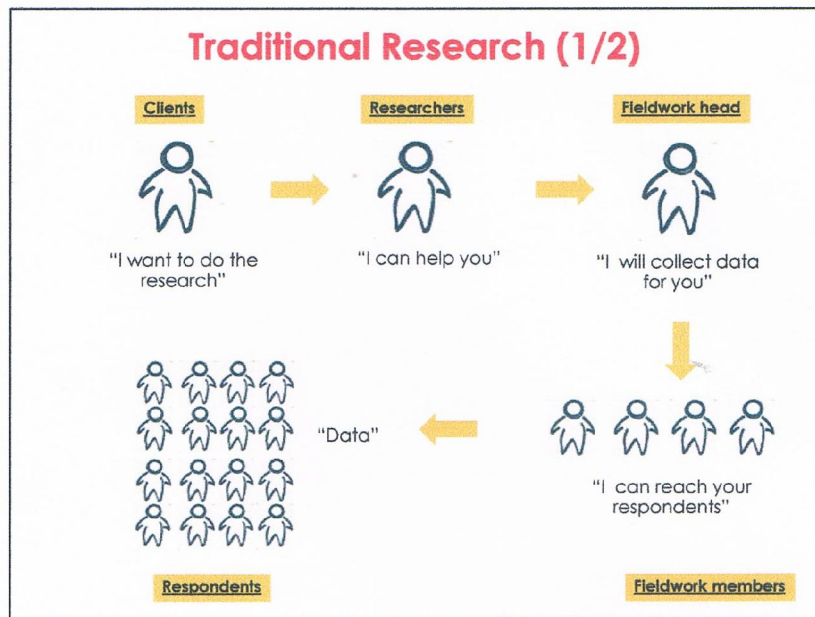
RFID
(Radio Frequency Identification)

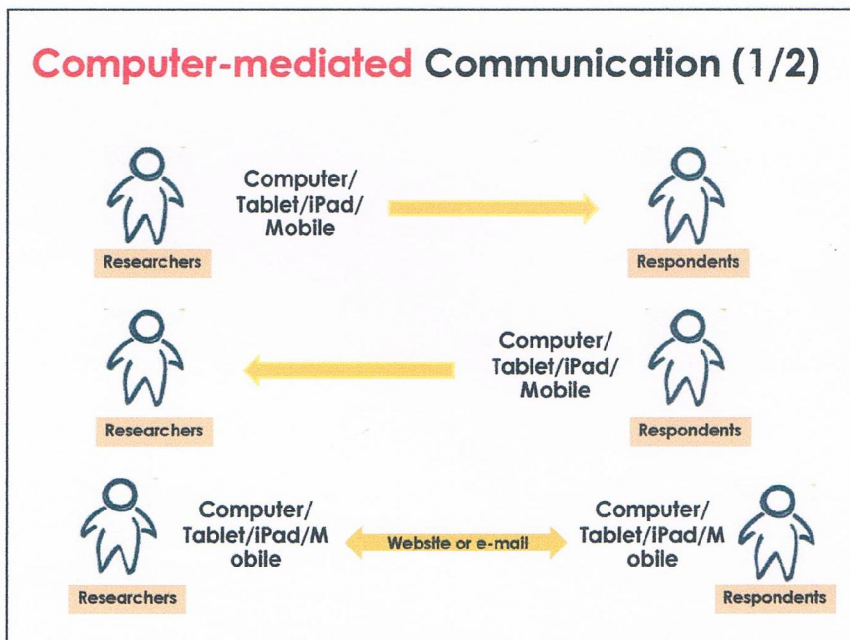
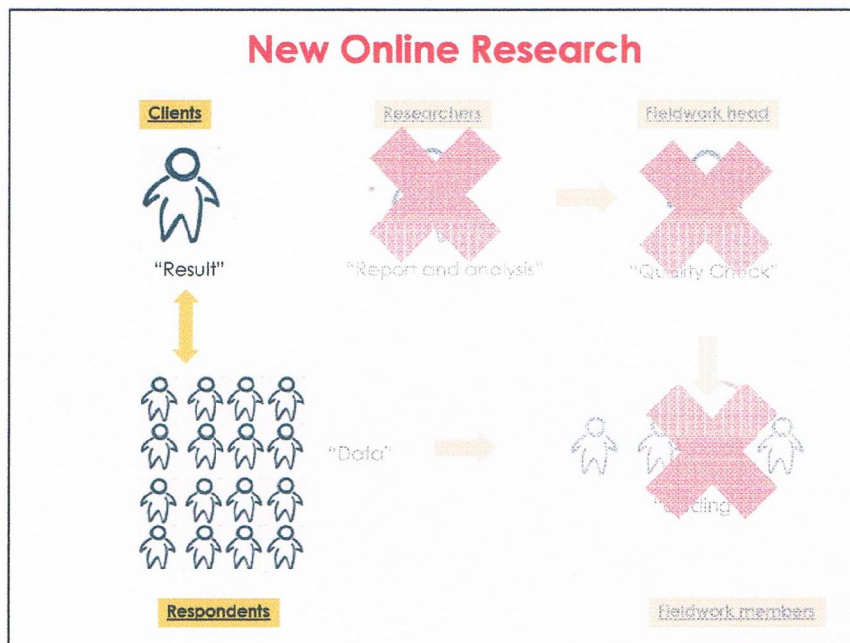
Audio Signals

Customer Satisfaction at Suvarnabhumi Airport

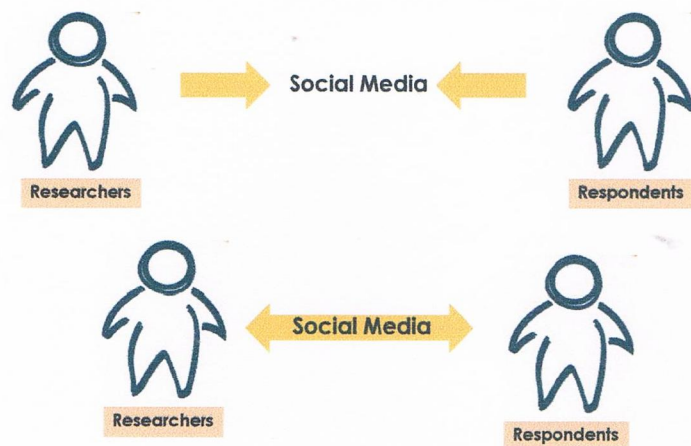


Computer-mediated Communication

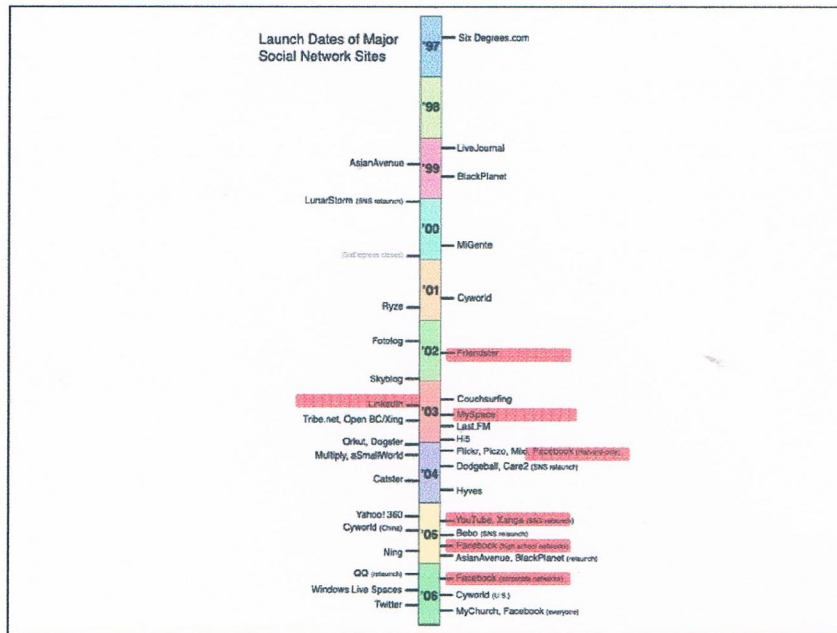




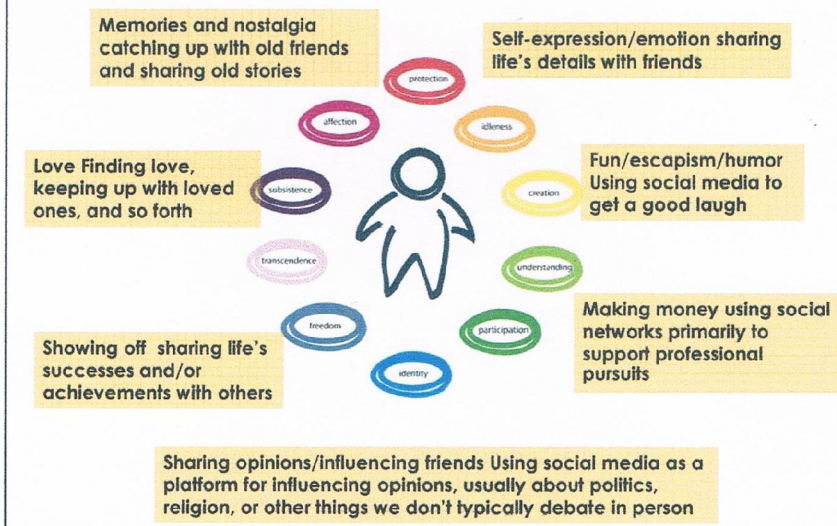
Computer-mediated Communication (2/2)



Introduction of Social Media



Social Network VS. Human Needs



Social Media Measurement Tool



Google Analytics



S-Sense คืออะไร?



โปรแกรมช่วยวิเคราะห์ความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปหรือกลุ่มลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย
ว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และยี่ห้อของสินค้า

Social Media Analysis Metrics	
Volume	Number of comments
Sentiment	Overall tone, polarity to brand, product
Topics	Features and words associated with brand



S-Sense Press - April 3, 2013

4

pop.ssense.in.th

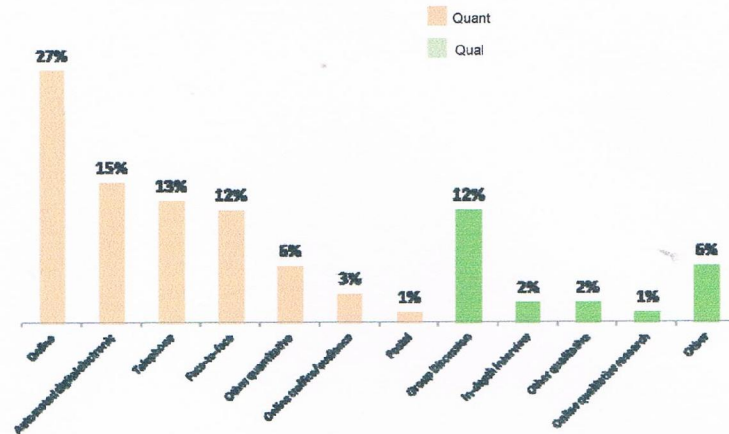


The Growth of **Mobile Usage**

- 6.8 Billion mobile phones are estimated to be in use (7.2 billion = global population)
- At the end of 2012, 50% of global population are living in 3G coverage
- By the end of 2013, 2 billion people subscribe mobile broadband service

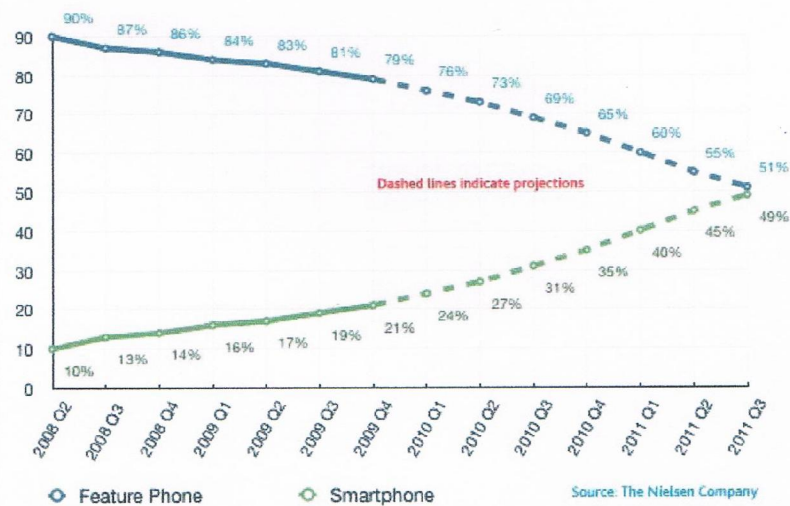
Information from (ITU 2013)

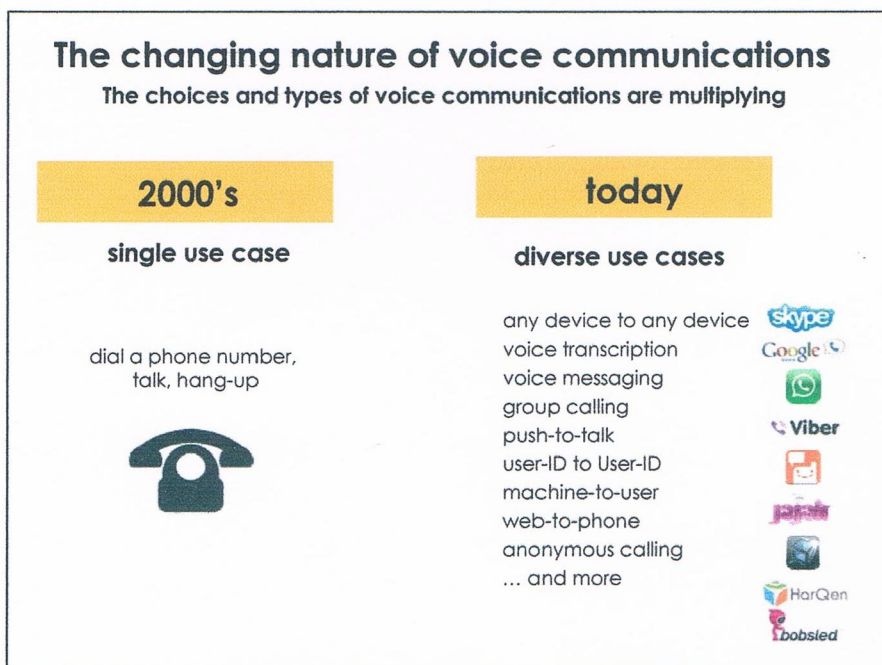
Global Spend by Mode



2013 ESOMAR Global Market Research Report

U.S. Smartphone Penetration & Projections







Different Type of Mobile Quantitative Research

Unintentional Mobile

Some are using mobile research to collect the data by unnoticing it i.e.

- Computerization
- CAPI

Mobile only surveys

All participants will complete the questionnaire via online/mobile devices

mCAPI

Implement CATI technique into mobile device

Mixed-mode stuies

- Using different forms to collect data
- Using the same analysis to interpret the data

Designing Questionnaire for Online Research

Use language the respondent understand

Use as many words as necessary, but no more

Make the answer list self-explanatory

Use design elements to emphasize key points

Organize the question and the responses to match the way respondents are likely to read the page

When choosing a skiing holiday, which of the items below is the most important and which is the least important?

	Most Important	Least Important
The number of Black Runes and car parks available	☐	☐
The quality of the snow on the slopes, the bus, cable and restaurants	☐	☐
Whether key staff at the shops, restaurants and ski-speak English	☐	☐
The convenience of getting there, including flight times, airports, and connections to the town	☐	☐

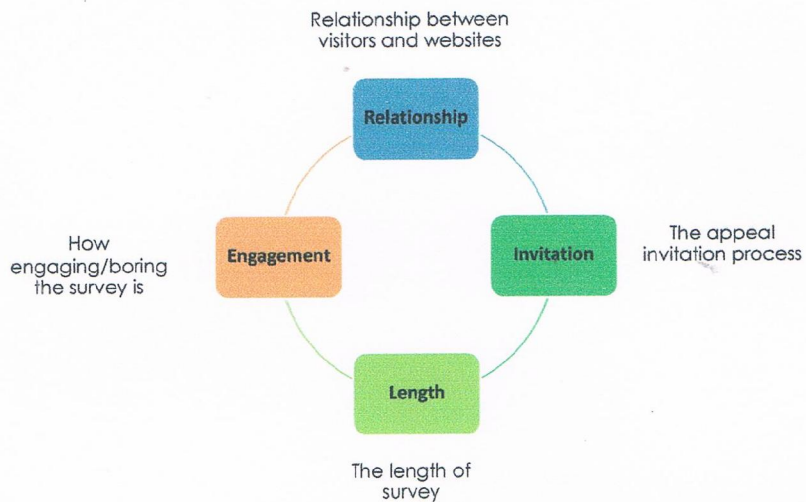
Figure 3.3

When choosing a skiing holiday, which of the items below is the most important and which is the least important?

	The number of Black Runes and car parks available	The quality of the snow on the slopes, the bus, cable and restaurants	Whether key staff at the shops, restaurants and ski-speak English	The convenience of getting there, including flight times, airports, and connections to the town
Most	☐	☐	☐	☐
Least	☐	☐	☐	☐

Figure 3.4

How to **Maximize** Response Rate



Challenge for **Mobile** Quantitative Research

- Shorter Survey
- The Cost Efficiency of PC-based online survey
- Limitations of the devices
- Variability of mobile devices
- Achieving participation cooperation

When Talking about Mobile Marketing Research,

It is about...

- Complete the research by their own device
- Mix-mode quantitative studies (Mobile + Computer)
- Allow application to gather information around their environment
- Facilitate communication and data collection for qualitative research
- Understand online communities
- Face-to-face research i.e. mCAPI

Key Concerns for Online Research



Representativity

Does everyone can access internet?

Key Concerns for Online Research



Sampling

What is the population of internet users?

Key Concerns for Online Research



Self-Completion

How can we trust the data from self-admin?

Key Concerns for Online Research



Technical Limitation

How does online research fit with all type of studies?

Key Concerns for Online Research



Loss of Nonverbal Contact

What do you think with online Focus Group Discussions?

Key Concerns for Online Research



Additional Privacy Concerns

Does online research have security of information?

Key Concerns for Online Research



Self-selection

Active VS. passive respondents?

Key Concerns for Online Research

Open-ended Questions

- Are most answers beyond our expectation?

Key Concerns for Online Research

Professional Respondents

- Are they right people who join the research?
- Do they need just only incentive?

Explanation of Online Access Panel

“A natural person, on a voluntary basis, returns to the panel manager a minimum set of background data, completely filled in, and via a double-active-opt-in approach unequivocally indicates that he/she wishes to become a member of the access panel concerned on the clear understanding that the panel is solely used for purposes of market research and participates in panel activities for at least once a year.” (ESOMAR)

•Is it real for you to use this type of consumers?

Online Access Panels

- The members of the panel know they are on a market research panel and have opted in to it
- The panel is used solely for market research. If a collection of people is used additionally for other purposes, such as marketing, it is not an online access panel
- The panel operator keeps some information about the respondents in their database enabling them to draw samples, for example by age or gender
- The survey invitations sent to the panel members and the incentives are dealt with by the panel company. Panel companies tend not to pass on contact information to their clients



The Growth of **Qualitative** Online Research

LOW or **HIGH**?

- Qualitative research is mostly about the researcher.
- It is not value to invest in Qualitative research.
- The absence of the non-verbal and physical side of focus group.

Different Type of Mobile Qualitative Research

Connecting from Mobile

- Online Focus Group
- Online Discussion and forums
- Online Depth Interview
- Insight Communities

Mobile Ethnography

- Diaries
- Ethnography
- WE-research
- Mobile blogging

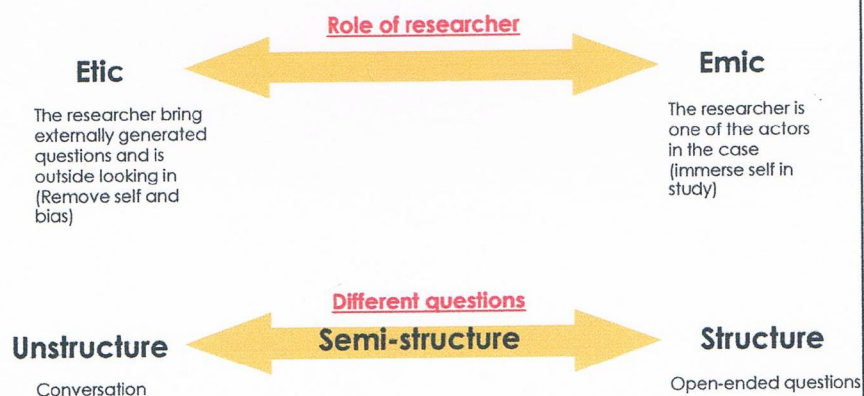
On the shoulder

- Quantified self
- Passive tracking
- Google Glass and similar

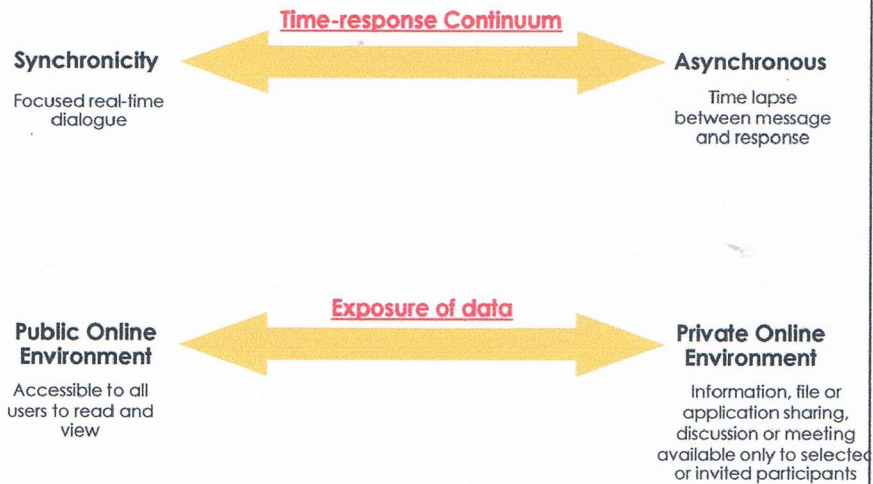
Conventional

- Stimuli in face-to-face groups and depths
- Homework
- Communication with participant

Core of E-Interview (1/2)



Core of E-Interview (2/2)



How to Implement Participant Research

Mobile Diaries/blogging

Mobile diaries travel with the participant, capturing in the moment experiences, in the form of notes, images, and recordings

Mobile Ethnography

Mobile ethnography takes the diary methodology and moves it to the next level to explore participants lives to produce and ethnography, with the participants as active collaborators in the process

WE-research

WE-research involves enlisting participants to be the ears, eyes, and reporters in behalf of the research project

Shopper Studies

Shopper studies combine many of the approaches outlined above, along with things like passive data collection, to create a much richer picture of the shopping process

Definition of **Nethnography**

Netnography is participant-observational research based in **online fieldwork**. It uses **computer-mediated communications** as a source of data to arrive at the ethnographic understanding and representation of a cultural or communal phenomenon.

Therefore, just as practically every ethnography will extend almost naturally and organically **from a basis in participant-observation to include other elements** such as interviews, descriptive statistics, archival data collection, extended historical case analysis, videography, projective techniques such as collages, semiotic analysis, and a range of other techniques, so too will it now extend to include netnography (Kozinets 2009: 60)

Tools for Nethnography

Photographs

Videos

Audio
recordings

Location data
from a phone

Text
Description

Example of Output: **Nethography**

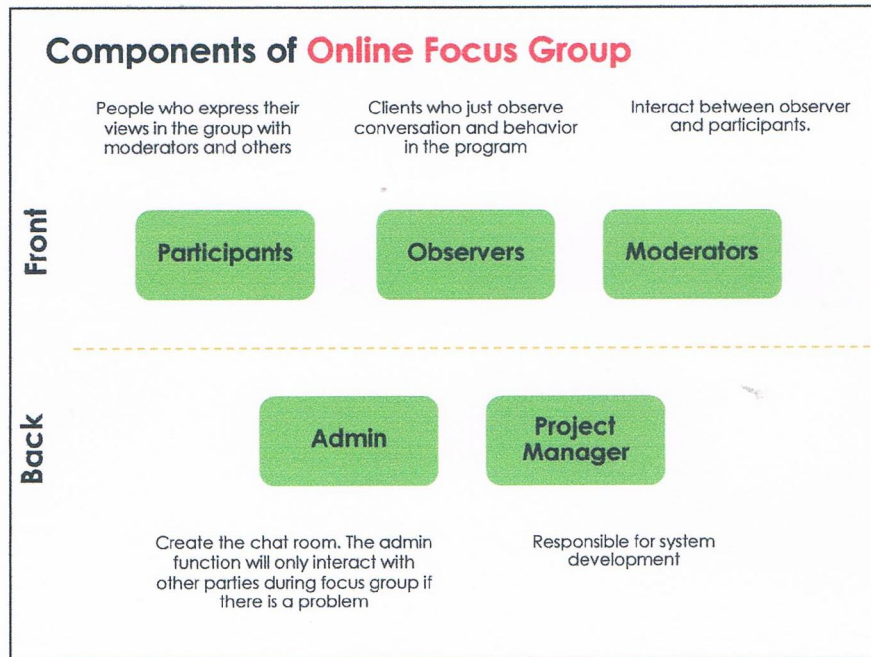


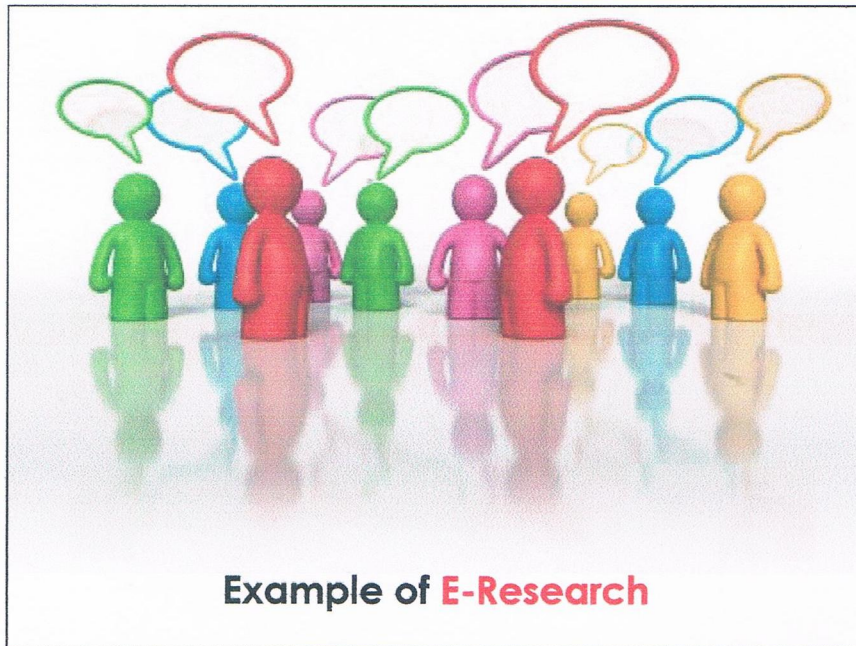
The screenshot shows a Facebook chat conversation between two people. The chat history includes several messages. Annotations with colored circles and lines point to specific parts of the chat:

- Topic of Interest:** Points to the first message: "Leng Ng Happy Holiday! Hope you don't have to work on a Sunday." (October 23 at 9:20am)
- Language in the peer group:** Points to a message: "Leng Ng Bhai... sorry you said... I'll send your hand over, had been paid off with an award for... Oh well, that's the life of a researcher port to know more on who... Thailand's most good looking moderator." (October 23 at 9:57am)
- Peer relationship in comparison with other groups:** Points to a message: "Leng Ng Good Luck!!" (October 23 at 9:57am)
- Their Interest:** Points to a message: "Wasupol Tresapalol Haha!!! It is not holiday for me. I am working on concept translation and have a meeting with Clients 8PM on Sunday. This is research life. Haha" (October 23 at 9:57am)
- Reflect their Lifestyle:** Points to a message: "Leng Ng Haha ohh. Looks like it's not so good being good looking after all huh. Comes with a lot of sacrifices. Oh well, that's life again." (October 23 at 10:08am)

Traditional **Focus Group**







Qualitative Market Research to Uncover the Customer Experience

Revelation online qualitative research software uses today's connected Web 2.0 culture to help market research project capture reality

Revelation Project is online qualitative research software built for today's social media culture. The software's vibrant and intuitive interface allows your respondents to freely express themselves -- so you get information you can trust and act upon with confidence.



Capture reality -- honest and complete

Revelation gives you the tools to easily create online immersive research projects and get honest and complete feedback. Goes beyond impersonal surveys and online bulletin boards to help understand customers' thoughts and emotions as they happen

1 Please post a photo of your moment
Individual images limited to 3MB
Permissible image types: .jpg, .jpeg, .png, or .gif



- > Create diaries
- > Assign photo exercises
- > Ask questions (and probe on participant responses)
- > Present stimuli
- > Engage participants in group discussions

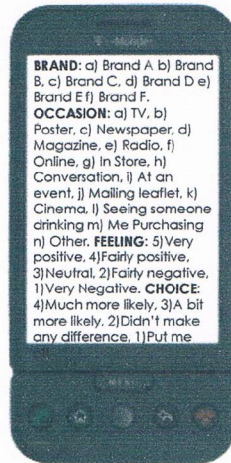


Introducing TROI

- > Captures every way someone connects with a brand using participants' own mobile phones
- > Deliver real data in real time
- > Pick up every touchpoint from word of mouth to TV to online touchpoints
- > Helps understanding the bigger picture



Current Brand Experience The “Texting” Part of the Study



We ask all participants to “text us whenever you see, hear or experience anything to do with the following brands.”

Each participant then receives the text message (shown left) to which they reply whenever they have an experience, answering 4 simple questions...

- Which brand was it?
- What was the occasion?
- How did it make you feel?
- How likely did it make you to choose that brand next time?



How to be successful in Online Research?

Online Research is flexible but the core is to consider **these factors.....**

Quality Control

Incentive

**Mobile/
Computer skills**

Well-planned

The more you practice, The better you will learn from **Online Research**

Issues of google docs

Online support

Google Docs currently does not support offline editing of documents and subsequent merging with the on-line copy.

Insecurity

There is a report suggesting that there are security issues for use in the UK. Some do not believe in private information in the cloud

Text-based only

the collaboration protocol used by the Google Docs service can be applied only to textual documents. It cannot be used for collaborating on graphics or other content.

Let's Try

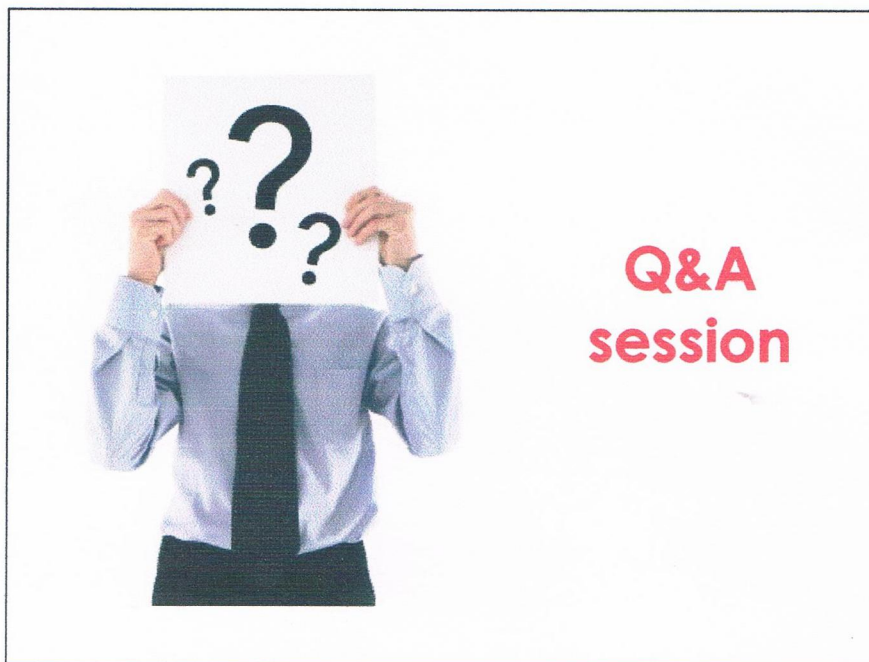
I need to understand consumers' interest and satisfaction towards True Kiosk amongst True shop users.

Methodology: Intercept Interview (Interviewers use iPad to collect data)



Issues of interests

- Overall satisfaction/interesting
- Overall interest in appearance
- Impact on True service at shop
- Recommendation to others to use it



ประวัติและผลงาน คุณวสุพล ตริโสภากุล

E-mail: wasupol.tresopakol@gmail.com

Address: 24/10 Charoenkrung rd., Pranakorn, Wungburapha, Bangkok, 10200

Mobile Phone: (+66) 2225-3929, (+66) 8-1813-0314

Personal Information	Marital Status: Married Date of Birth: November 5, 1981 Nationality: Thai Place of Birth: Bangkok, Thailand
Work Experience	True Corporation: September 2010- Present <i>Executive Business Development Manager)</i> - Support the management to handle and consistently provide timely and actionable findings along with the whole cycle of product innovation process from launching to post-launching stage - Deliver valuable insights from specific research projects, synthesis of consumer insights with internal data, syndicated studies, and competitive intelligence. - Conduct qualitative and quantitative research processes, including: needs assessments, new product ideation, concept test, ad test & tracking, customer segmentation, customer satisfaction, brand tracking, competitive assessment, and mystery shopping. - Moderate qualitative research with various approaches such as in-depth interviews, focus group, and ethnography. - Initiate online survey through websites, iPad, and social media to collect the data from online consumers. - Co-ordinate and supervise market research agencies in order to achieve market research objectives for each study. Insight Asia Research group: February 2008 – August 2010 Bangkok, Thailand <i>Research Executive - Assistant Research Manager</i> - Explore consumer insight and implement qualitative research analysis techniques to gain breakthrough recommendations for strategic planners and marketing teams Vitamins Consulting & Research: May 2004 – May 2006 Bangkok, Thailand <i>Consumer Explorer</i> - Design discussion guide, and moderate in-depth interview & focus group. - Monitor recruitment and fieldwork. Batey advertising agency: March-June 2001 Bangkok, Thailand <i>Internship</i> - Assist in advertising production, market research, preparing reports and implement media events. - Prepare contact reports and work-in-progress reports. - Compile tear sheet and progress report - Co-operate with clients and creative team to deliver advertisement that serves clients' need

	[Project Profiles] <u>Accompany/ Mystery shopping</u>- Nokia, Samsung, No. 7, Truemove, True Partner <u>Brand architecture</u>- Citra, Blackmores, Drypers, Karat, Feather <u>Concept evaluation study</u>- Samithivej, Microsoft, Fonterra, Johnson & Johnson, Nivea Body Lotion, Lipton Ice tea, Aura, Lux, Dove (Facial foam & body lotion), Sunsilk, Pond's, OMO, Nescafe 3in1, Nescafe Red cup, DTAC (Mobile network provider), LG, Electrolux, Truemove, Thanachart, CIMB bank <u>Concept recycling</u>- Sunlight, Truemove, Truelife, True Visions <u>Landscape study</u>- RS promotion (Music label), KFC, Pepsi, Oishi, Pond's, Avon, Intuit software, Stock Exchange of Thailand, Lotte, TOT, TAPB, Tata, LG, Drypers, PZ cusson, True Fantasia, and Magnolia Development Property. <u>Landscape study by ethnography technique</u> – Nescafe 3in1, Knorr, Breeze, Johnie Walker. <u>Product evaluation study</u>- Sperian, Accor, Clinic Clear, Tetrapak, Aura, Rostip, (Seasoning powder). <u>Social Research</u>- National Intelligence Agency, National Statistical Officer, Tourism Authority of Thailand, CPALL <u>Satisfaction Study</u> NC True, TrueMoney Cash Card, Webbooking, True Visions, Truemove (Both voice and data services) <u>Storyboard Test</u>- Clinic Clear, Nivea Body Lotion, PZ cusson, Truemove <u>Segmentation</u> PZ cusson, Truemove-H, Magnolia Development Property.
Education	Srinakharinwirot University, Thailand: Sept 2011- Present <i>Ph.D., Applied Behavior Science Research major</i> Birmingham University, the United Kingdom: Oct 2006- Sept 2007 <i>Master of science, International Business major with Merit</i> GPA: 62% Chulalongkorn University, Thailand: June 2002 – March 2004 <i>Master of Communication Arts, Advertising major</i> GPA: 3.60 Thammasat University, Thailand: June 1998 – March 2002 <i>Bachelor of Sociology and Anthropology, Sociology Major, Journalism Minor</i> GPA: 3.07
Training program	<u>Attending the Marketing Research Workshop</u> 1) <i>Advance in Qualitative Market Research, TMRS, September 2009</i> 2) <i>Presentation Skills, Potensial company, Batam Island. Indonesia, 20-23 August 2008</i> 3) <i>Qualitative Research, TMRS, 11-12 June 2008</i> 4) <i>Using projective technique to solve Brand Problems, 7-8 October 2005</i> 5) <i>How to use ethnography technique in market research, 13-14 November 2004</i> <u>Attending Business Skills Workshop</u> <i>The development of leadership and group work skills, 18-20 October 2006</i>
Skills:	● Excellent communication in English ● Proficient with computer literate such as Microsoft Word, Microsoft Excel, Power point and Internet, SPSS, Adobe Photoshop ● Ability work under pressure ● Sensitive to keep attention to detail, and accuracy ● Excellent team building and management skills Being university lecturers (Qualitative research and audience analysis class)

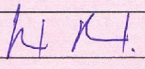
รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ
เรื่อง “E-Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “E- Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”

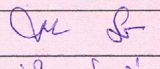
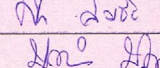
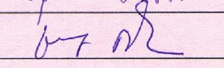
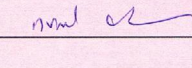
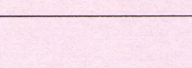
วันพุธที่ 8 เมษายน 2558 เวลา 08.45 - 12.00 น.

ณ ห้องประชุม 1605 ชั้น 6 อาคารเกษมพัฒน์ (อาคาร 1) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

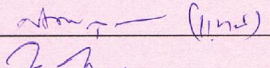
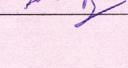
คณะบริหารธุรกิจ

ชื่อ - นามสกุล	ลายเซ็น
1.ทวิวรรณ คงนิษฐ์वाल	
2.อาจารย์จันทร์เพ็ญ ต้นสกุลอารี	

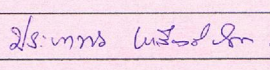
คณะพยาบาลศาสตร์

ชื่อ - นามสกุล	ลายเซ็น
1.ดร.งามนิตย์ รัตนานุกุล	
2.อาจารย์พัชรา สมชื่อ	
3.พันเอกหญิงยุพิน ยศศรี	
4.อาจารย์ชลนกุล คำนึ่ง	
5.อาจารย์กรพินธุ์ฤทธิบุตร	
6.อาจารย์เจนนารา วงศ์पालี	

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

ชื่อ - นามสกุล	ลายเซ็น
1. อ.ณัฐฐาพร อะวิลัย	
2. อ.วรรณะ ทรัพย์ประเสริฐ	

สำนักงานรองอธิการบดีฝ่ายวิชา

ชื่อ - นามสกุล	ลายเซ็น
1.รศ.ดร.ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา	
2.อาจารย์ประภาพร เหลืองช่วยโชค	

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “E- Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”

วันพุธที่ 8 เมษายน 2558 เวลา 08.45 - 12.00 น.

ณ ห้องประชุม 1605 ชั้น 6 อาคารเกษมพัฒน์ (อาคาร 1) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อ - นามสกุล	ลายเซ็น
1.ผศ. อิงอร ตันพันธ์	
2.พ.อ.ดร.บุญเอื้อ บุญฤทธิ์	อ.พ.อ.ดร. บุญฤทธิ์
3.ศ. ดร. ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์	
4.ศ. ศรียา นิยมธรรม	
5.รศ. ดร. อารี พันธุ์มณี	รศ. อารี พันธุ์มณี
6.ผศ. อิงอร ตันพันธ์	
7.ดร. ชัยรัตน์ สุริยะอาภา	
8.ดร. ทศพร มะหะหมัด	
9.อาจารย์ชนิกานต์ พนมอุบลัมภ์	
10.อาจารย์อนัญญา จินดาภาววัฒน์	
11.ดร. พนิดา ชินสุพลา	
12.ดร. วรณภา วามานนท์	
13.ดร. วิกรม พนิชการ	
14.อาจารย์ศศิธร สุวรรณดี	
15.นางสาวจันทิมา ชณะรัตน์	
16.นางสาวรัศมีดารา ดารากร ณ อยุธยา	รศ. รัศมีดารา
17.นางสาววรารณ รุจิจิต	รพ. รุจิจิต
18.นางสาวพณีย์ ศรีวิเชียร	
19.นางสาวณัฐธยาน์ วินิจวรกิจกุล	
20.นางสาวภัสร ลีลาแสงสาย	
21.ดร.จากรวรรณ เกษมทรัพย์	ดร. จากรวรรณ

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “E- Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”

วันพุธที่ 8 เมษายน 2558 เวลา 08.45 - 12.00 น.

ณ ห้องประชุม 1605 ชั้น 6 อาคารเกษมพัฒน์ (อาคาร 1) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ศูนย์บริการวิชาการ

ชื่อ - นามสกุล	ลายเซ็น
1. อาจารย์วรินทร์ ปันทอง	

สำนักวิจัย

ชื่อ - นามสกุล	ลายเซ็น
1.รศ.ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์	
2.ดร.จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร	<i>Chab Rattan</i>
3.อาจารย์ภาวณา มาศผล	<i>AMS มาศผล</i>
4.อาจารย์อัศนีย์ นิมนต์ ทอดลิ้น	<i>อดิพ ทอดลิ้น</i>
5.อาจารย์ปัญญวัฒน์ บุญเพ็ญ	<i>ปัญญวัฒน์</i>
6.นางสาววันดี เสมสมบูรณ์	<i>วันดี</i>

ผลการประเมินโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “E-Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”

วันพุธที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2558

ณ ห้องประชุม 1605 ชั้น 6 อาคารเกษมพัฒน์ (อาคาร1)

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ

การอบรมเชิงปฏิบัติการ “E-Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล” จัดขึ้นเมื่อวันพุธที่ 8 เมษายน 2558 ณ ห้องประชุม 1605 อาคารเกษมพัฒน์ (อาคาร 1) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ มีผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติ จำนวน 19 คน แสดงผลการประเมินโครงการฯ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	3	15.8
หญิง	16	84.2
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน ร้อยละ 84.2 และเพศชาย จำนวน 3 คน ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ จำแนกตามหน่วยงาน

คณะ/หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
คณะจิตวิทยา	1	5.3
คณะพยาบาลศาสตร์	5	26.3
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา	2	10.5
บัณฑิตวิทยาลัย	8	42.1
หน่วยงานสนับสนุน	3	15.8
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการส่วนใหญ่มาจากบัณฑิตวิทยาลัย จำนวน 8 คน ร้อยละ 42.1 รองลงมา คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 5 คน ร้อยละ 26.3 และหน่วยงานสนับสนุน จำนวน 3 คน ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
คณบดี/ผู้อำนวยการ/หัวหน้า	1	5.3
ผู้ช่วยคณบดี/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ	2	10.5
หัวหน้าสาขาวิชา	2	10.5
อาจารย์ประจำ	10	52.6
เจ้าหน้าที่	4	21.1
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการส่วนใหญ่ตำแหน่งเป็นอาจารย์ประจำ จำนวน 10 คน ร้อยละ 52.6 รองลงมา ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ จำนวน 4 คน ร้อยละ 21.1 และผู้ช่วยคณบดี/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ และหัวหน้าสาขาวิชา จำนวน 2 คน ร้อยละ 10.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำวิจัย

ประสบการณ์ในการทำวิจัย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยทำงานวิจัย	4	25.0
เคยทำงานวิจัย	12	75.0
รวม	16	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการส่วนใหญ่เคยทำงานวิจัย จำนวน 12 คน ร้อยละ 75.0 และไม่เคยทำงานวิจัย จำนวน 4 คน ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ จำแนกตามจำนวนผลงานวิจัย

จำนวนผลงานวิจัย	จำนวน	ร้อยละ
1 เรื่อง	3	27.3
2 เรื่อง	3	27.3
3 เรื่องขึ้นไป	5	45.5
รวม	11	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการส่วนใหญ่เคยทำงานวิจัย 3 เรื่องขึ้นไป จำนวน 5 คน ร้อยละ 45.5 และเคยทำงานวิจัย 1 เรื่อง และ 2 เรื่อง จำนวน 3 คน ร้อยละ 27.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการที่มีต่อความคิดเห็นต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการ

ความคิดเห็นต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการ	ค่าเฉลี่ย	s.d.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความรู้			
1.1 ได้ความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการวิจัยมากขึ้น	4.11	0.315	มาก
1.2 เกิดทักษะในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิจัยมากขึ้น	3.53	0.513	มาก
1.3 สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในงานประจำและนำไปใช้ในการทำงานวิจัยได้	3.68	0.478	มาก
1.4 ตระหนักและมีแรงจูงใจในการทำงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น	4.00	0.471	มาก
2. ด้านเนื้อหาในการบรรยาย			
2.1 มีเนื้อหาครบถ้วน ชัดเจน ตรงตามเอกสาร	4.05	0.621	มาก
2.2 เนื้อหาในเอกสารสอดคล้องกับเรื่องที่บรรยาย	4.11	0.459	มาก
2.3 เนื้อหาที่ใช้บรรยายเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย	4.00	0.686	มาก
3. ด้านวิทยากร			
3.1 วิทยากรมีความรู้ ความสามารถ	4.58	0.607	มากที่สุด
3.2 วิทยากรบรรยายเนื้อหาได้ชัดเจน น่าสนใจ	4.53	0.612	มากที่สุด
3.3 วิทยากรมีความพร้อมในการบรรยาย	4.53	0.612	มากที่สุด
4. ด้านเวลา/สถานที่/อาหารว่างและเครื่องดื่ม			
4.1 ระยะเวลาในการจัดงาน มีความเหมาะสม	3.84	0.765	มาก
4.2 สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม	4.26	0.562	มากที่สุด
4.3 เอกสารที่ใช้ในการประชุมเหมาะสม	4.11	0.567	มาก
4.4 อาหารว่างและเครื่องดื่มมีรสชาติดี และปริมาณเพียงพอ	4.42	0.507	มากที่สุด
ภาพรวมทั้งหมด	4.56	0.527	มากที่สุด

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด		

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการประเมินผลภาพรวมการจัดงาน ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลการประเมิน จำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

- **ด้านความรู้** พบว่า ผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการส่วนใหญ่ คิดว่า “ได้ความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการวิจัยมากขึ้น” มีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา “ตระหนักและมีแรงจูงใจในการทำงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น” มีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และ

“สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในงานประจำ และนำไปใช้ในการทำงานวิจัยได้” มีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

- **ด้านเนื้อหาในการบรรยาย** พบว่า ผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการส่วนใหญ่ คิดว่า “เนื้อหาในเอกสารสอดคล้องกับเรื่องที่บรรยาย” มีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา “มีเนื้อหาครบถ้วน ชัดเจน ตรงตามเอกสาร” มีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 และ “เนื้อหาที่ใช้บรรยายเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย” มีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

- **ด้านวิทยากร** พบว่า ผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการส่วนใหญ่ คิดว่า “วิทยากรมีความรู้ความสามารถ” มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา “วิทยากรบรรยายเนื้อหาได้ชัดเจน น่าสนใจ” และ “วิทยากรมีความพร้อมในการบรรยาย” มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 เท่ากัน

- **ด้านเวลา/สถานที่/อาหารว่างและเครื่องดื่ม** พบว่า ผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการส่วนใหญ่ คิดว่า “อาหารว่างและเครื่องดื่มมีรสชาติดี และปริมาณเพียงพอ” มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา “สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม” มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 และ “เอกสารที่ใช้ในการประชุมเหมาะสม” มีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ต้องการให้จัดเป็นอบรมเชิงปฏิบัติการ ในการจัดทำแบบสอบถาม online โดยเฉพาะจำนวน 5 คน
2. ควรเพิ่มปฏิบัติการให้มากขึ้น
3. เวลานั้นอย่าไปทำให้ไม่สามารถลองปฏิบัติทำแบบสอบถาม จึงอยากให้มีการจัดอบรมเพิ่มเติม

รูปภาพโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ
เรื่อง “E-Research : การทำวิจัยในยุคดิจิทัล”









