



PROCEEDINGS

**7<sup>th</sup>**  
PHAYAO RESEARCH  
CONFERENCE

รายงานสืบเนื่องจากการ  
ประชุมทางวิชาการระดับชาติ

**พะเยาวิจัยครั้งที่ 7**

25-26 มกราคม 2561

ณ หอประชุมพญางำเมือง  
มหาวิทยาลัยพะเยา

ISBN : 978-616-7820-58-3



รายชื่อบรรณาธิการพิจารณาบทความตีพิมพ์รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการ (Proceedings) พะเยาวิจัย 7

1. ศาสตราจารย์ ดร.สุชนันต์ หอพิบูลสุข
2. ศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ เทอดทูล
3. ศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ จำนงไทย
4. ศาสตราจารย์ ดร.ชัชชัย สุวรรณพานิช
5. ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.โมตรี สุทนต์
6. ศาสตราจารย์ นายแพทย์วีระพล จันทร์ดี
7. รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สำลี ทองธิว
9. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ ภูวิภาดาพรรณ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สังข์อ่อน
11. รองศาสตราจารย์ ดร.วันเพ็ญ วิโรจนภูมิ
12. รองศาสตราจารย์ รศ.ดร.ศิริวรรณ ศรีสรณ์
13. รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ยงเจริญ
14. รองศาสตราจารย์ ดร.กวิน สนธิเพิ่มพูน
15. รองศาสตราจารย์ รศ.ดร.อรุวรรณ ประศาสน์วุฒิ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ ทายะดี
17. รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ สมชาติ ไตรักษา
18. รองศาสตราจารย์ พรพิลาส วงศ์เจริญ
19. รองศาสตราจารย์ นิวุฒิ หวังชัย
20. รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส ทิพย์วรรณ
21. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ อนันตลาโกชัย
22. รองศาสตราจารย์ ดร.เจตหล้า สุนทรวิภาต
23. รองศาสตราจารย์ ดร.เชวศักดิ์ รักเป็นไทย
24. รองศาสตราจารย์ มาลีณี วงศ์นาวา
25. รองศาสตราจารย์ กิตติพงษ์ วุฒิจำนงค์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์
27. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ อนันตลาโกชัย
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาติยะ พัฒนาคักดี
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐบุตร อิทธิธรรมวิจิ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สงวนศักดิ์ ธนาพรพูนพงษ์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา นิพัลประศาสน์ สุนทรวิภาต
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา พิมลศิริผล
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุจดดี ปานพรหมมินทร์
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญภา คล้ายสิงห์โต
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ วัฒนาธร
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณัฐ สุนทรประสิทธิ์
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ประสาทเขตร์การ
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยทิพย์ นิมิตรเกียรติไกล
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชาญ อมรากุล
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชระ แลน้อย
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.ยุทธนา หมั่นดี
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กริธาชาติ
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทร์แดง
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จักรทอง ทองจตุ
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรณภา ทองแดง
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุดม งามเมืองสกุล
53. ดร.วรงค์ ตระการศิริพันธ์
54. ดร.วิสุทธ จิตอารี
55. ดร.อุปัติภักดิ์ ภาวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม
56. ดร.วินัย วงษ์ไทย
57. ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์
58. ดร.ธนาชาติ เราประเสริฐ
59. ดร.ชลลดา ไชยกุลวัฒนา
60. ดร.เนติ เงินแพทย์
61. ดร.วิพรพรรณ เนืองเม็ก
62. ดร.สุนภา เหลืองฐิติกาญจนา
63. ดร.สมศักดิ์ ธรรมวงษ์
64. ดร.สุทธินันท์ ศรีรัตยาวงค์
65. ดร.สุรพล ดำรงกิตติกุล
66. ดร.อัจฉราวดี แก้ววรรณดี
67. ดร.บุญร่วม คิตคำ
68. ดร.พรเทพ ไรจนวสุ
69. ดร.ปิยะพงษ์ แสงแก้ว
70. ดร.ฤทัยภัทร พิมลศรี



รายชื่อบรรณาธิการพิจารณาบทความตีพิมพ์รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการ (Proceedings) พะเยาวิจัย 7

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.สุธี วังเต็อย        | 71. ดร.คุณากร ชัดดีศรี               |
| 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ เลิศทัศนีย์     | 72. ดร.กัลยา จำปาทอง                 |
| 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ใจมโน            | 73. แพทย์หญิง ญัฐฉิณี นันทาทอง       |
| 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จงลักษณ์ พาหะชา         | 74. นายแพทย์ สมนึก ชีวาเกียรติยิ่งยง |
| 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ ดำรงวิริยะนุภาพ | 75. พลตำรวจเอก ศุภวุฒิ สังข์อ่อง     |
| 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤดี ปานพรหมมินทร์    |                                      |

## อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของฟอร์แคร์ (4CARE)

### The influence of online marketing to 4CARE brand awareness

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup> วริศรา ทองโต<sup>1\*</sup> และสันต์ฤทัย อารีย์<sup>1</sup>

Kedwadee Sombultawee<sup>1</sup>, Warisara Thongtoe<sup>1\*</sup> and Sanruthai Aree<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) เพื่อนำไปสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้ถูกใจเพจเฟซบุ๊ก 4CARE เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.752 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ( $X_1$ ) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ( $X_2$ ) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ( $X_3$ ) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ( $X_4$ ) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (Y) และยอมรับสมมติฐาน การประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ( $X_5$ ) ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (Y) และไม่ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์, การรับรู้ตราสินค้า

#### Abstract

The objective of this research was to study the Influence of online marketing to 4CARE brand awareness, to create a predictive equation by using quantitative research. The sample used in this research was group a favorite 4 CARE of Facebook page. The research tool was online questionnaire with reliability equal 0.752. The data was analyzed by multiple regression analysis. The result shows that public relation through media on Website ( $X_1$ ) public relation through media on Facebook ( $X_2$ ) public relation through media on Instagram ( $X_3$ ) public relation through media on Line ( $X_4$ ) which affecting 4CARE brand awareness (Y) and approved hypothesis, public relation through media on Youtube ( $X_5$ ) which not affecting 4CARE brand awareness (Y) and disapprove hypothesis at significance level 0.05

Keywords: online marketing, brand awareness

<sup>1</sup> สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัด เพชรบุรี 76120

<sup>1</sup> Department of marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi Province 76120

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

## บทนำ

ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ของมนุษย์ในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวก พัฒนาประเทศชาติให้มีความเจริญมากขึ้น และสร้างประโยชน์ให้กับวิถีความเป็นอยู่ของผู้คนในยุคปัจจุบัน ซึ่งลักษณะสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยลดต้นทุน และช่วยเพิ่มผลผลิต ในการประกอบการทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการอุตสาหกรรม โดยคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสาร ระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนช่วยทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ปัจจุบันมีความชัดเจนขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจดบันทึกด้วยการเขียนเปลี่ยนเป็นรูปแบบการพิมพ์ การใช้แรงงานคนเปลี่ยนเป็นการควบคุมด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้ตารางคำนวณ และการใช้อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น (อริสรา ผลจันทร์, 2559)

เมื่อสังคมมีการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น จึงเกิดสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาหล่อหลอมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ให้เชื่อมต่อกับเทคโนโลยี รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายบนโลกออนไลน์ของธุรกิจนั้น จำเป็นที่จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถสร้างความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น และช่วยลดเวลาในการเข้าถึงผู้บริโภค (Akira, 2559) ได้มากกว่าการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบออฟไลน์ จึงเกิดกระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเจ้าของเว็บ (Blog) สร้างขึ้นเพื่อเขียนเรื่องที่ตนสนใจ เขียนความพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจุบันเจ้าของธุรกิจมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร (สุณิสา ตรงจิตร, 2559) โดยธุรกิจ ฟอร์แคร์ (4CARE) ได้ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ มีการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตแสวงหาโอกาสในการเพิ่มมูลค่าสินค้า ช่วยขยายพื้นที่รองรับลูกค้าในรูปแบบออนไลน์และสังเกตเห็นถึงความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตต่อไป การตลาดออนไลน์ในรูปแบบแบบ online marketing เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในการเพิ่มช่องทางเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เน้นการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น Facebook, YouTube, website ฯลฯ (NIPA, 2558) เพื่อนำมาสร้างความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อสามารถสอบถามข้อมูลได้ทันที โดยที่ผู้ขายสามารถตอบสนองต่อความต้องการและเข้าถึงผู้ซื้อได้โดยตรง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางสื่อสารเพื่อขยายตลาดโดยที่การใช้งานเพื่อการซื้อขายแบบออนไลน์ มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8% (Matemate, 2559) ซึ่งส่งผลให้การทำตลาดออนไลน์ของธุรกิจ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ตราสินค้าและบริการของธุรกิจ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยรับข้อมูลผ่านสัมผัสทั้ง 5 ผ่านกระบวนการคัดกรอง จัดระเบียบ ตีความหมายให้ออกมาเป็นเรื่องราว การรับรู้ถึงตราสินค้า (brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงและจดจำตราสินค้าของธุรกิจนั้น (ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์, 2557) ซึ่งวิธีคิดพิจารณาและการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันออกไปทั้งทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) โดยศึกษาจากกลุ่มประชากร คือ ผู้ที่กตัญญูใจเพจเฟซบุ๊กหลักของ ธุรกิจ ฟอร์แคร์ (4CARE) จำนวน 150,900 คน เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) การทำวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนมากรับรู้ถึงตราสินค้าจากช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ช่องทางไหนมากที่สุด และผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และใช้เป็นกรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการดำเนินงานต่อไป

## วัตถุประสงค์ในการศึกษา

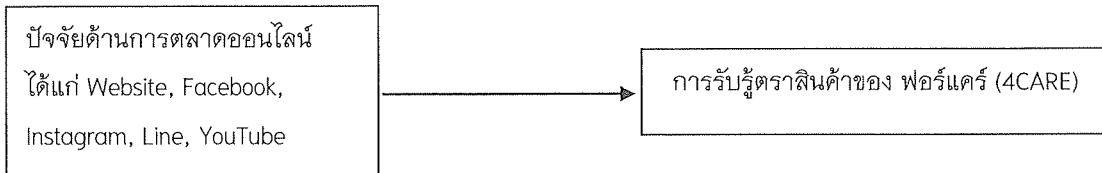
เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ พอร์แคร์ (4CARE)

## กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน

### กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



### สมมุติฐาน

1. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ พอร์แคร์ (4CARE)
2. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ พอร์แคร์ (4CARE)
3. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ พอร์แคร์ (4CARE)
4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ พอร์แคร์ (4CARE)
5. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ พอร์แคร์ (4CARE)

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำการสื่อสารหลายรูปแบบมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อพัฒนาแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง กลุ่มเป้าหมายคือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ รู้จักสินค้า สร้างประสบการณ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่มีคุณภาพสูงสุด โดยเลือกใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้าให้เหมาะสมซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าโดยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในการดำเนินธุรกิจ (โชติอนันต์ พงษ์ทรัพย์พรชนัน, 2560)

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การพัฒนากระบวนการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดโดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบมาทำงานร่วมกัน เช่น การใช้โฆษณา การเจาะตลาด การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกลมกลืนกันผ่านการให้ข่าวสารต่าง ๆ (ดิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก ปัจจุบันมีนักวิชาการได้ออกมาให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่สำคัญกับการตลาด การสร้างคุณค่าที่ได้จากการวางแผน การวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานโดยผสมผสานรูปแบบการสื่อสารมากกว่าหนึ่งชนิด เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้ามากขึ้นจากเดิม (G. E. Belch & Belch, 2004; Kotler, 1997 และ Russell & Lane, 2002)



### แนวความคิดการทำการตลาดแบบ social media marketing (SMM)

การทำการตลาดแบบ social media marketing เป็นการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ที่มีต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ แต่มีศักยภาพค่อนข้างสูงจึงสามารถตอบโจทย์ให้แก่บริษัทหรือองค์กรที่ทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างตรงเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์(Website), เฟสบุ๊ก(Facebook), อินสตาแกรม(Instagram), ไลน์(Line), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube) เพราะทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้แบบตัวต่อตัว สามารถพูดคุย หรือ ถามตอบกับกลุ่มลูกค้าผ่านระบบของ social media ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างทันทั่วถึง รวมไปถึงการกระจายข่าวสารต่างๆ ของธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเป็นวงกว้างกว่าการกระจายข่าวสารในรูปแบบอื่นๆ (สยมพร ธรรมเสน, 2557)

social media marketing (SMM) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังพบสถิติการใช้ที่สูงเกือบจะตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดข้อดีของการทำ social media marketing นั่นคือการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าหรือบริการแบบตัวต่อตัว โดยที่เจ้าของกิจการสามารถพูดคุยหรือสอบถามข้อมูลผ่านทาง social media ได้เหมือนผู้ซื้อได้พูดคุยสอบถามข้อมูลกับเจ้าของร้านโดยตรง (socialmedia, 2559)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคตีความหมายของการรับรู้ได้โดย ชื่อข้อความ สัญลักษณ์และรูปทรงต่าง ๆ ของสินค้า ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป ประกอบไปด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าตระหนักถึงตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคสามารถมีการรับรู้ จดจำ ค้นเคย และผูกพันกับตราสินค้า โดยในระยะแรกผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ จนกระทั่งธุรกิจได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีต่าง ๆ อาจจะมีการใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้าและการส่งเสริมการขายจนทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และสามารถจดจำตราสินค้าได้ ได้รับรู้ถึงคุณภาพของตัวสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ
2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) คือการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับการระลึกได้ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลและทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า ทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งขึ้นเนื่องจากตราสินค้าและตัวของสินค้ามีความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็น ด้านคุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าที่ส่งผลไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร
3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (perceived quality) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงของคุณภาพตราสินค้า และมองเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ มากกว่าสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์การใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าจะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) คือการที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มีความผูกพันและศรัทธาในตัวสินค้า จนไม่อยากจะเปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าอื่น ๆ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย คุณภาพของตัวสินค้า และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวสินค้า เปรียบเสมือนเครื่องสะท้อนแนวโน้มการที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าของธุรกิจตัวเดิม หรือการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งการสร้างควมภักดีต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้นช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนทางการตลาด มีอำนาจในการต่อรอง และดึงดูดผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น

## วิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธาวิ เจริญผล (2558) ได้ทำการศึกษาการกลยุทธิ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เมื่อเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางของเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 เนื่องจากตรงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อ่านมากที่สุด ส่วนด้านความรู้สึก กลุ่มผู้อ่านพอใจและสนใจการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับแฟชั่นที่รวดเร็ว และเป็นแบบนาที่ต่อทันที (Real Time) โดยทำให้เกิดพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบศิลปิน ดารา แรนดอมแอมบาสเดอร์ รวมถึงยังส่งผลต่อการร่วมสนุกทุกกิจกรรมการซื้อ และสมัครสมาชิกกับนิตยสาร

ศิริพล เจียมวิจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าสัง เตะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของเตะฮับ รังสิต ผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับทำเล/สถานที่ตั้งของเตะฮับ รังสิต การศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเตะฮับ รังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเตะฮับ รังสิตในประเด็นของเนื้อหาและความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการประเภทร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ คือ รับประทานอาหาร ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 18.00 – 20.00 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ชั่วโมงค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง คือ 2,001 – 2,500 บาท ด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พบว่า ลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุด ถัดมา คือ สิ่งกระตุ้นภายในของผู้เข้าใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

## วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นและกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ถูกใจเพจเฟซบุ๊ก 4CARE ฟอร์แคร์ จำนวน 150,900 คน เก็บข้อมูล ณ วันที่ 8 กันยายน 2560 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 150,900 คน และทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบดีค่าประชากร โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 เมื่อคำนวณด้วยสูตร ของ Krejcie and Morgan (สุจิตรา นุณยรัตน์พันธ์ , 2546) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม





ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

#### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว เช่น รับรู้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ ฟอร์แคร์ (4CARE) จากสื่อออนไลน์ชนิดใด, ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สินค้า ของ ฟอร์แคร์ (4CARE)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ของ ฟอร์แคร์ (4CARE) จำนวน 5 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ใช้วิธีการวัดตามแบบของลิเคิร์ต (likert scale) แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 จะเป็นการเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Sale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) จำนวน 4 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว จะเป็นการเลือกตอบ 5 ระดับ (rating scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อิงไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (statistical package for social science) และนำผลไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา นำมาใช้สำหรับการบรรยายผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : SD)

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) มาใช้สำหรับวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ การรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) เพื่อศึกษาการส่งผลของตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามก็เปอร์เซ็นต์

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) โดยใช้แนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียนปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุง จนเกิดความมั่นใจว่าเนื้อหาที่ได้มีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี



สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (Cronbach's alpha) โดยนำข้อบกพร่องจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประมวลผลมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.752 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

## ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.4) อายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 50.6) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.1) ประกอบอาชีพพนักงานประจำ (ร้อยละ 35.9) รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 40,000 บาท (ร้อยละ 44.0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสินค้าจากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 53.6) มีความถี่ในการเห็นตราสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 30.7) ช่วงเวลาที่พบเห็นตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) ตั้งแต่เวลา 17.01 น.-20.00 น. (ร้อยละ 27.0) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 52.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปรียบเทียบตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) กับตราสินค้าอื่น ๆ (ร้อยละ 51.1) มีการจดจำตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) ได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 48.9) เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) จะเลือกซื้อจาก ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook, Line (ร้อยละ 39.8) รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้รับรู้ตราสินค้า คือ รูปภาพ (ร้อยละ 51.4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริง (ร้อยละ 44.7) หลังจากรับรู้ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 53.8)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.18 และ S.D.=0.39) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line, การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.02 และ S.D.=0.60) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.27 และ S.D.=0.48) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.10 และ S.D.=0.59) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.17 และ S.D.=0.55) การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean =4.33 และ S.D.=0.63)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.19 และ S.D.=0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้จักตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.17 และ S.D.=0.79) จดจำตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) ได้จากการพบเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.28 และ S.D.=0.73) การเห็นชื่อตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) ในโฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.23 และ S.D.=0.66) เมื่อได้รับการโฆษณาซ้ำจะทำให้ระลึกถึงตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) ได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.07 และ S.D.=0.76)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	37.924	5	7.585	33.108	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	90.261	394	0.229		
Total	128.185	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) จากทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line, การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้คุณภาพการบริการเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant		1.358	0.305		4.455	0.000
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website	X <sub>1</sub>	0.277	0.053	0.292	5.212	0.000
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	X <sub>2</sub>	0.102	0.050	0.085	2.016	0.045
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	X <sub>3</sub>	0.120	0.057	0.142	2.079	0.038
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line	X <sub>4</sub>	0.177	0.052	0.199	3.411	0.001
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube	X <sub>5</sub>	0.006	0.048	0.005	0.115	0.908

R=0.544, R Square =0.296, Adjusted R Square =0.287, Std. Error of the Estimate =0.479

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) มีทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอร์แคร์ (4CARE) คือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ดังปรากฏในตารางที่ 2 และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอรัแคร์ (4CARE)	ยอมรับ H0
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอรัแคร์ (4CARE)	ยอมรับ H0
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอรัแคร์ (4CARE)	ยอมรับ H0
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอรัแคร์ (4CARE)	ยอมรับ H0
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอรัแคร์ (4CARE)	ปฏิเสธ H0

### สรุปผลและอภิปรายผล

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ฟอรัแคร์ (4CARE) ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอรัแคร์ (4CARE) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ส่งผลต่อการรับรู้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website มีความครอบคลุมด้านเนื้อหา และมีข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐรา ฉางชูโต (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network กล่าวว่า เนื้อหาและข้อมูลในเว็บไซต์ของธุรกิจถือเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดออนไลน์ และมีความน่าเชื่อถือ และมีการดำเนินงานที่เป็นมืออาชีพ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอรัแคร์ (4CARE) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางที่ผู้คนในยุคปัจจุบันมีการเข้าถึงเป็นจำนวนมากแล้วรับข่าวสารผ่านช่องทางนี้เป็นจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กล่าวว่า เฟสบุ๊ก ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในยุคปัจจุบัน ปัจจุบันผู้ใช้งานเฟสบุ๊กเสิร์ชกรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานสามารถเสิร์ชกรับข่าวสารและไม่รับข่าวสารได้

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอรัแคร์ (4CARE) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ส่งผลต่อการรับรู้ เนื่องจาก Instagram เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะ เป็นการประชาสัมพันธ์โดยรูปภาพหรือวิดีโอในระยะเวลาสั้น ๆ ง่ายต่อการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐรา อู่ยามานะชัยและธิดา ดันพงศธร (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ กล่าวว่า อินสตาแกรม (Instagram) ได้รับความสนใจจากบรรดานักการตลาด และเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ เพราะเป็นการนำเสนอ และประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจ และใช้เป็นช่องทางใหม่ในการเชื่อมต่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าและตราสินค้าของตนไปยังผู้ใช้รายอื่น ๆ

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ ฟอรัแคร์ (4CARE) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ส่งผลต่อการรับรู้ เนื่องจาก Line เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและแอปพลิเคชันไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจ็องวงศ์ (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของ



สมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์นั้น เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ธุรกิจให้ความสนใจ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นวงกว้างและการสื่อสารข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ การส่งรูปภาพ และการส่งสติ๊กเกอร์

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ พอร์แคร์ (4CARE) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส อินทรสว่าง (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ ถ้าธุรกิจปล่อยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่รบกวนการทำงาน หรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้มากเกินไป จะทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา และผู้ใช้จะไม่สนใจ หรือละเลยการโฆษณาไปเลยในท้ายที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานประจำ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 40,000 บาท โดยกลุ่มผู้บริโภคนี้เป็นกลุ่มหลัก ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าของ พอร์แคร์ (4CARE) จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด และสร้างกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด รวมถึงวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ดังที่กล่าวไว้ ให้เหมาะสม

จากข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ พอร์แคร์ (4CARE) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website จะสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความครอบคลุม และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ครบถ้วนชัดเจนได้ ถ้าธุรกิจให้ความสำคัญกับเนื้อหาและข้อมูลบนเว็บไซต์โดยการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ หมั่นอัปเดตข่าวสารและแสดงได้ถึงความเป็นมืออาชีพ จะสามารถดึงดูดให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคได้

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook เป็นช่องทางที่ผู้คนในยุคปัจจุบันนิยมใช้งานเป็นจำนวนมาก ใช้เพื่อความบันเทิงและรับข่าวสาร ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในยุคปัจจุบัน ถ้าธุรกิจให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านเฟซบุ๊กจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับข้อมูลข่าวสาร และเกิดเป็นการรับรู้ตราสินค้าได้

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram เป็นการประชาสัมพันธ์โดยรูปภาพหรือวิดีโอในระยะเวลาสั้น ๆ ง่ายต่อการรับรู้ ถ้าธุรกิจมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้คอนเทนต์ที่น่าดึงดูด และเข้าใจง่ายจะสามารถใช้เป็นช่องทางใหม่ในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภครายใหม่ ๆ ได้

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก สามารถใช้ส่งข้อความ รูปภาพ และสติ๊กเกอร์ตอบโต้กันได้ทันทีถ้าธุรกิจให้ความสนใจจะสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้างมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านี้ ดังนั้นธุรกิจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube อีกทั้งการใช้ประชาสัมพันธ์ประเภทนี้มากเกินไปอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้งาน และอาจจะทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าได้

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ถูกใจแฟนเพจหลักของ ธุรกิจ ฟอร์แคร์ (4CARE) เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพิ่มเติม เพราะปัจจุบันการรับรู้ของผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ฯลฯ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาปรับเปลี่ยนหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณอาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้ผลวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

ชิสักัญญ์ ศุภวงศ์ชนากานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

โชติอนันต์ พงษ์พิรุณรัตน์. (2560). การตลาดแบบครบวงจร. แหล่งที่มา:

<http://aunsasitorn.blogspot.com/2017/01/imc-integrated-marketing-communication.html> สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 ตุลาคม 2560.

ณัฐฐา อู่ยามนะชัยและธิดา ดันพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. แหล่งที่มา:

[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_12/pdf/aw01.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw01.pdf) สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 ตุลาคม 2560.

ณัฐฐา ฉางชูโต. (2556). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร).

เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล รัชพฤษ์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เมธาวี เจริญผล. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของนิตยสารลอฟฟี่เชียว ไทยแลนด์.

แหล่งที่มา: <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/5-3.pdf> สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2560.

วิทวัส อินทรสว่าง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม. (การวิจัยอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ.

วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. แหล่งที่มา:

[https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/986/MCT\\_54\\_06.pdf;jsessionid=C7B9EF2AB786D7E5C3A623360A62DBB8?sequence=1](https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/986/MCT_54_06.pdf;jsessionid=C7B9EF2AB786D7E5C3A623360A62DBB8?sequence=1) สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 ตุลาคม 2560.





- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพล เจียมวิจิตร. (2559). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าสัง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี. แหล่งที่มา: [dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1910/5/siripol\\_chie.pdf](https://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1910/5/siripol_chie.pdf) สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2560.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด *Principes fo Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: หอศิลปศิลป์ กุลจิตต์เจิววงศ์. (2556). โฉมรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. แหล่งที่มา: [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_13/pdf/aw05.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_13/pdf/aw05.pdf) สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2560.
- สุขุมพร ธรรมเสน. (2557). *Social Media Marketing: SMM*. แหล่งที่มา: <https://prezi.com/ii8u31fhpby/social-media-marketing-smm/> สืบค้นเมื่อ วันที่ 5 ตุลาคม 2560.
- สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). แหล่งที่มา: [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030758\\_5243\\_3966.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf) สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 ตุลาคม 2560.
- อรสิรา ผลจันทร์. (2559). เทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคต. แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/605345> สืบค้นเมื่อ วันที่ 3 กันยายน 2560.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free press.
- Akira. (2559). ข้อดีของซื้อสินค้าออนไลน์. แหล่งที่มา: <http://www.thaisouvenircenter.com/article/55/ข้อดีในการซื้อสินค้าออนไลน์> วันที่ 3 กันยายน 2560.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion*. Boston: AcGraw-Hill.
- Kolter, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Matemate. (2559). วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้. แหล่งที่มา: [www.goo.gl/Amcu4Q](http://www.goo.gl/Amcu4Q) สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 กันยายน 2560.
- NIPA Technology Co., Ltd. (2558). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร?. แหล่งที่มา: [www.goo.gl/Q2Fjrx](http://www.goo.gl/Q2Fjrx) สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 กันยายน 2560.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.