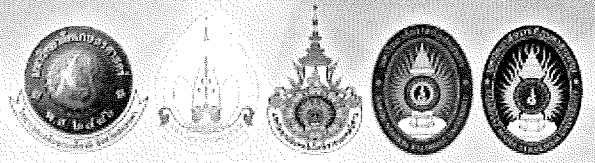


RSKNC

THE 1st RAJAMANGALA SAKON NAKHON
CONFERENCE



การประชุมวิชาการระดับชาติราชมงคลสากลนคร

17-19 พฤษภาคม 2561

ครั้งที่
1

นวัตกรรม

สร้างสรรค์สังคมอย่างยั่งยืน



ณ ห้องประชุมราชมงคล อาคาร 12
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง ครั้งที่ 1

17 - 19 พฤษภาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตตลิ่งชัน

รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตตลิ่งชัน

ประธานกรรมการ

กลุ่มที่ 1 วิศวกรรมศาสตร์

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อุเทน คำนำน | 24. นท.ดร.บพิศ ทศเทพพิทักษ์ |
| 2. รองศาสตราจารย์อำนาจ บุญลอย | 25. อาจารย์ ดร.มติ นรารมย์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนทร สุทธิบาท | 26. อาจารย์ ดร.อรอนงค์ แสงผ่อง |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสนสด พานิช | 27. อาจารย์ ดร.บรรยงค์ จงไทยรุ่งเรือง |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิฑูรย์ ชิงถ้วยทอง | 28. อาจารย์ ดร.กฤตยา สมสัย |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ ภูวเกียรติกำจร | 29. อาจารย์ ดร.วีระ ธานีภักษ์ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรียา แก้วอาษา | 30. อาจารย์ ดร.พิทักษ์ พร้อมไธสง |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญา ประเมษฐานุวัฒน์ | 31. อาจารย์ ดร.สิริสวัสดิ์ จึงเจริญนิรชร |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเทพ ปัญญาแก้ว | 32. อาจารย์ ดร.นิรุต อ่อนสลุง |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย โชติชูราษฎร์ | 33. อาจารย์ ดร.นำพน พิพัฒน์ไพบูลย์ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกียรติสุดา สมณา | 34. อาจารย์ ดร.สมบัติ ทำนา |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิงเจริญ คุ่มบุญ | 35. อาจารย์ ดร.ดวงดาว วัฒนากลาง |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมพล สกุลหลง | 36. อาจารย์ ดร.ชยกฤต เพชรช่วย |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถพล มาลัย | 37. อาจารย์ ดร.สุรียา โชคเพิ่มพูน |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรพัฒน์ ชมพุดำ | 38. อาจารย์ ดร.สุบรรณ ผลกะสิ |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหวังจน์ ทองแดง | 39. อาจารย์ ดร.ปิโยรส ทะเสนยต |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิฑาตา เจษฎารัตนชัย | 40. อาจารย์ ดร.สุภัทรชัย สุวรรณพันธ์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ศรีวรรมาศ | 41. อาจารย์นาดา สุขศีล |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาย เปียนสูงเนิน | 42. อาจารย์ยงยุทธ ศิริศรีเพ็ชร |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประหยัด กองสุข | 43. อาจารย์วัฒน์ โยธำ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริชัย แดงเอม | 44. อาจารย์วิทยา ศรีสมบูรณ์ |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พูนศรี วรรณการ | 45. อาจารย์จักรพันธ์ ออบมา |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยัง ปลั่งกลาง | 46. อาจารย์สมชาติ โสณะแสง |

กลุ่มที่ 2 เกษตรศาสตร์

- | | |
|---|--|
| 1. อาจารย์ถนัดดาวัลย์ คำมะปะนา | 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมศักดิ์ ระยัน |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรณัฐ แก้วดวงตา | 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรี มงคลวัย |
| 3. อาจารย์สุจิตรา เจาะจง | 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรา สิมาวัน |
| 4. อาจารย์วาสนา แผลติตะ | 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลินธร วิชาศิลป์ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยพฤกษ์ หงษ์ลัดดาพร | 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัญญา สายธิ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานดา ล้อแก้วมณี | 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรประภา ชุมถนอม |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอม ธาทอง | 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลำแพน ขวัญพูล |

กลุ่มที่ 3 วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาภรณ์ กุลไพบุตร | 19. อาจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารทิพย์ รัตน์ะ | 20. อาจารย์ ดร.วิทวัส พลหาญ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลรัตน์ สมนึก | 21. อาจารย์ ดร.อาธรณ์ วรรณ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร แสงอรุณ | 22. อาจารย์ ดร.รัฐพล มีลาภสม |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริลักษณ์ เจริญจิตต์พรชัย | 23. อาจารย์ ดร.กนกกรณ์ ศิริทิพย์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ กำจัดภัย | 24. อาจารย์ ดร.อมรรัตน์ แห่งทอง |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย ศรีโสตาพล | 25. อาจารย์ ดร.บัวกัน สำราญ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรง ก่อนดวง | 26. อาจารย์ ดร.ทัย กาบบัว |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ แสนทวีสุข | 27. อาจารย์ ดร.นิตา อาบสุวรรณ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนาถ สุวรรณเรือง | 28. อาจารย์ ดร.พิเชษฐ เทบ่ารุ่ง |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประครอง วรรณภา | 29. อาจารย์ ดร.สุดาพรรณ อาจกล้า |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ไชยเชษฐ | 30. อาจารย์ ดร.พัชรี ครอบกิจศิริ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล นงนุช | 31. อาจารย์ ดร.โคภิชฎ์ ธี้อคำซ่าง |
| 14. อาจารย์ ดร.นริศ ประชุมรักษ์ | 32. อาจารย์ ดร.เรืองชัย ตาแสง |
| 15. อาจารย์ ดร.จิรวรรณ ฉายาวัดน์ | 33. อาจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ ชัยภักดี |
| 16. อาจารย์ ดร.อุทุมพร โดมทอง | 34. อาจารย์ ดร.ปาติดา ชาระ |
| 17. อาจารย์ ดร.ทิพย์ ขำอยู่ | 35. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย รสชาติ |
| 18. อาจารย์ ดร.ชนัญกาญจน์ แสงประสาน | 36. อาจารย์ ดร.ศรัณยู ชัยวิเชียร |

กลุ่มที่ 4 วิทยาศาสตร์สุขภาพ

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. อาจารย์รักษาวริน วรรณศิลป์ | 12. อาจารย์เพ็ญศิริ จันท์แอร์ |
| 2. อาจารย์ปราณี ศรีราช | 13. อาจารย์ ชีระ ผิวเงิน |
| 3. อาจารย์นฤวัตร ภักดี | 14. อาจารย์จنگล พูลสวัสดิ์ |
| 4. อาจารย์ชนิษฐา ทูมา | 15. อาจารย์มิ่งมกล หงษาวงศ์ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมรภพ บรรหารักษ์ | 16. อาจารย์รณชัย ภูวนานา |
| 6. อาจารย์จตุพร ปะทุมเทพ | 17. อาจารย์จริญา ขุนทะवाद |
| 7. อาจารย์ภานิชา พงศ์นราทร | 18. อาจารย์สุริพร ศรีโพธิ์อ่อน |
| 8. อาจารย์ทัศนิกา แก้วสูงเนิน | 19. อาจารย์ทัศนิกา แก้วสูงเนิน |
| 9. อาจารย์พนิดา กมุขชาติ | 20. อาจารย์รณชัย ภูวนานา |
| 10. อาจารย์ฉัตรชนก นุกุลกิจ | 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปราณี ศรีราช |
| 11. อาจารย์จุฑาทิพย์ ศิริศิลป์ | 22. อาจารย์รัชฎาวรรณ อรรถนิมาตย์ |

กลุ่มที่ 5 บริหารธุรกิจ

- | | |
|---|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทรพร ทวีจันทร์ | 16. อาจารย์ ดร.วิไลพร หงษ์ขุนทด |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถนภา นิลนิยม | 17. อาจารย์ ดร.จิราภา ชาลาธราวัฒน์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร | 18. อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมิตรา จิระวุฒินันท์ | 19. อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาปะวัง |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอค้า | 20. อาจารย์ ดร.ฉัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุรพงษ์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร | 21. อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิเชนทร์ จันท์ปุม | 22. อาจารย์ ดร.ประวิณ ปานศุภวัชร |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์ | 23. อาจารย์ ดร.ชิววัน ทองสอดแสง |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม | 24. อาจารย์ ดร.กัญญากาญจน์ ไชเออร์ส |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวรรณ มุสิก | 25. อาจารย์ ดร.ฉายรุ่ง ไชยกำบัง |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุเทน เลาน้ำทา | 26. อาจารย์ ดร.อรุณี คำพิชิต |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลักจิต นิลผาย | 27. อาจารย์ ดร.สุภาวิตา อินทรพานิษฐ์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม | 28. อาจารย์ ดร.ธัญญา พากเพียร |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ | 29. อาจารย์ ดร.โสภิตา สัมปัตติกร |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรไพริน อุปปิง | 30. อาจารย์ ดร.จักรเศ เมตะธำรงค์ |

กลุ่มที่ 6 สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนากร นนต์ กุลไพบุตร | 11. อาจารย์ ดร.แววาลี แววมิมพลี |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตวรรณ คำสม | 12. อาจารย์ ดร.วาสนา สมอัจฉริยกุล |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งจันทร์ มะลิซ้อน | 13. อาจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ มะลิซ้อน |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ วรรณขาว | 14. อาจารย์ ดร.จันทร์จิรา จุมพลหล้า |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันทนา อมตาริยกุล | 15. อาจารย์ ดร.ทรงศักดิ์ พรหมดี |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศวร์อุดม จุมพลหล้า | 16. อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ ชาระ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ แสงแก้ว | 17. อาจารย์ ดร.ปฎิพงศ์ จงรัฐธรรม |
| 8. อาจารย์ ดร.ชาญชัย ฤทธิร่วม | 18. อาจารย์ ดร.เพ็ญแข วงศ์สุริยา |
| 9. อาจารย์ ดร.พรหมพิสิฐ พันธจันทร์ | 19. อาจารย์ ดร.พิเชษฐ เทบ่ารุ่ง |
| 10. อาจารย์ ดร.พิสุทธิพงศ์ เอ็นดู | |

กลุ่มที่ 7 เทคโนโลยีสารสนเทศ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จ่านง วงศ์ชาวม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลินุช คนชื้อ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชนทร์ จันทร์ปุม
4. อาจารย์ ดร.อนุชาวดี ไชยทองศรี
5. อาจารย์ ดร.กาญจนา ดงสงคราม

คณะกรรมการกองบรรณาธิการ

รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตสกลนคร		ประธานที่ปรึกษา
ผู้ช่วยอธิการบดีประจำวิทยาเขตสกลนคร		ที่ปรึกษา
คณบดีคณะทรัพยากรธรรมชาติ		ที่ปรึกษา
คณบดีคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี		ที่ปรึกษา
อาจารย์จรูญ มงคลวัย		บรรณาธิการ
รองศาสตราจารย์ชำนาญวิทย์	พรมโคตร	บรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สัมพันธ์	ทองแดง	ผู้ช่วยบรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กอบกุล	นงนุช	ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์สุรียา โขคเพิ่มพูน		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์ปาลิตา ชาระ		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์ไศภิชรุ์ เชื้อคำข้าง		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์เรืองชัย ตาแสง		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์ณัฐพงศ์ ชัยภักดี		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์ศรัณญา ชัยวิเชียร		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์วีระ ฉันทยาภิรักษ์		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์จรินยา ขุนทะवाद		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
น.ส.ภัทรวรรณ สำราญเลข		ผู้ช่วยบรรณาธิการ
นายอภิชาติ ราชคำ		เลขานุการ
นายสุริยันต์ สรงบุญนาค		เลขานุการ
นางกุ๊กลาบ เทอดวิชิตสมพร		เลขานุการ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites (เดลีไบท์)
ในมุมมองของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

Online Marketing Communication affecting Daily Bites Brand Awareness
in the Facebook Users's Perspective

วริศรา ทองโต*, สันต์ฤทัย อารีย์, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ กนกวรรณ กิจชระภูมิ

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี 76120

*ผู้ติดต่อ: thongtoe.w@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites (เดลีไบท์) ในมุมมองของผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อนำไปสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มผู้ถูกใจเพจเฟซบุ๊ก Daily Bites Snack เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website (X1) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook (X2) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram (X3) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line (X4) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites (Y) และยอมรับสมมติฐาน การประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube (X5) ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites (Y) และไม่ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
คำหลัก: การสื่อสารการตลาดออนไลน์, การรับรู้ตราสินค้า

Abstract

This research is quantitative research. The objective of this research was to study online marketing communication affecting Daily Bites brand awareness in the Facebook users's perspective, that configuration the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was group a favorite Daily Bites Snack of Facebook page. The research instruments were questionnaire with reliability equal 0.912. The data was analyzed by multiple regression analysis. The result shows that public relation through media on Website (X1) public relation through media on Facebook (X2) public relation through media on Instagram (X3) public relation through media on Line (X4) which affecting Daily Bites brand awareness (Y) and approving hypothesis, public relation through media on Youtube (X5) which not affecting Daily Bites brand awareness (Y) and disapprove hypothesis at significance level 0.05

Keywords: online marketing, brand awareness

1. บทนำ

สังคมในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการนำเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้อง สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจ

ต่างๆ สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดต้นทุน ลดระยะเวลาลงให้สามารถสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไปตามระยะเวลา โดยมีแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์มาก

ขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ผู้บริโภค อาจจะไม่เริ่มหาข้อมูลจากนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แต่จะหันไปหาข้อมูลในสื่อออนไลน์แทน เพราะสามารถทราบข้อมูลและความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ ได้ (พิชิต วิจิตรบุญลักษณ์, 2554)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อ ที่ได้รับความนิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมือน กับพื้นที่การแสดงตัวตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้าง หน้าต่างหรือเว็บไซต์ของตนเองและอนุญาตให้คนอื่นสามารถ เข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์ได้ (จารุวัจน์ สองเมือง, 2554) โดยธุรกิจ Daily Bites ได้ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็น เครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ มีการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต แสวงหาโอกาสทางการตลาด ช่วยขยายพื้นที่รองรับลูกค้าใน รูปแบบออนไลน์และเห็นถึงความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตต่อไป

การตลาดออนไลน์ เป็นการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้จนกระทั่งเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยใช้วิธีการนำสินค้าและบริการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่จะทำให้สารนั้นเกิดการรับรู้เป็นจำนวนมาก ใน ปัจจุบันผู้บริโภค 3 รุ่น ที่มีความสามารถในการรับรู้สินค้าหรือ บริการผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย รุ่น X รุ่น Y และ รุ่น Z เมื่อนักการตลาดทำความเข้าใจพฤติกรรมเจเนอเรชั่น X Y Z ก็จะสามารถสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ไปถึงผู้รับสารได้อย่าง ถูกต้อง เข้าใจตรงกันและสะดวก มากขึ้น (วรินทร์ทิพย์ กำลัง แพทย์, 2560) หลายธุรกิจนำเฟซบุ๊กมาใช้ เป็นหนึ่งในเครื่องมือ ทางการตลาด เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดย ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กสามารถที่จะศึกษาพฤติกรรม รวมถึงข้อมูล ของคนเหล่านั้นว่าเป็นใคร มาจากจังหวัดไหน อายุเท่าไร เพื่อที่ ธุรกิจจะสามารถใช้ช่องทางนี้ในการสร้างการรับรู้แก่ กลุ่มเป้าหมายได้ (ณัฐพล ขาวสำลี, 2558) ซึ่งส่งผลให้การทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ตราสินค้าและบริการของธุรกิจ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดย รับข้อมูลผ่านสัมผัสทั้ง 5 ผ่านกระบวนการคัดกรอง จัดระเบียบ ตีความหมายให้ออกมาเป็นเรื่องราว การรับรู้ถึงตราสินค้า (brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงและจดจำ ตราสินค้าของธุรกิจนั้น (ชิสากัญญา ศุภวงค์ธนาภานต์, 2557)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites ในมุมมองของผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยศึกษาจากกลุ่มประชากร คือ ผู้ที่กดถูกใจเพจเฟซบุ๊กหลักของ ธุรกิจ Daily Bites Snack จำนวน 27,456 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ความคิดเห็น และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของ Daily Bites ในมุมมองของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites ใน มุมมองของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ถูกใจเพจเฟซบุ๊ก Daily Bites Snack ต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ การรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites ในมุมมองของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1 ช่วยให้ทราบว่าในมุมมองของผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความ คิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และรับรู้ถึงตราสินค้า Daily Bites จากช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ช่องทาง ไหนมากที่สุด

3.2 สามารถช่วยผู้บริหาร นักการตลาด ตลอดจน ผู้ประกอบการในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการ พัฒนากลยุทธ์และวางแผนให้กับธุรกิจที่ใช้การสื่อสารการตลาด ออนไลน์ในการดำเนินงาน

3.3 ทำให้ทราบแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างจุดแข็งด้านการตลาด ให้กับธุรกิจ Daily Bites

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวความคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์

การใช้งานสื่อสังคม เป็นกลุ่มสังคมที่มีผู้สื่อสารในสาร นั้น ๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสบการณ์ รูปภาพ หรือ บันทึกภาพเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนขึ้นเอง และนำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตัวเองในโลก ออนไลน์หรือ social media ที่ให้บริการ เพื่อนำพาสารมา เผยแพร่ โดยมีช่องทางรองรับที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์(Website), เฟซบุ๊ก(Facebook), อิน스타그램 (Instagram), ไลน์(Line), ยูทูป(Youtube) เป็นต้น (Marketing Ooops, 2552)

การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ที่มีต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ แต่มีศักยภาพค่อนข้างสูงจึงสามารถสนองความต้องการให้แก่องค์กรได้อย่างตรงเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ (Website), เฟซบุ๊ก(Facebook), อินสตาแกรม(Instagram), ไลน์(Line), ยูทูบ(Youtube) เพราะทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้แบบตัวต่อตัว สามารถถามตอบกับกลุ่มลูกค้าผ่านระบบของ social media ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างทันท่วงที รวมไปถึงการกระจายข่าวสารต่างๆ ของธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง (สยมพร ธรรมเสน, 2557)

4.2 แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้ในกระบวนการจูงใจกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง (Schultz, 1993 อ้างใน อีร์พันธ์ โลทองคำ, 2544, น.7)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้นำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประยุกต์ใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้การส่งข่าวสารมีความชัดเจน และส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่คาดหวัง หรือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ที่จำเป็นต้องใช้การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด การวางแผนการตลาด และการประสานงานกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน เช่น จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑวางจำหน่าย เป็นต้น (ดารา ทีปะปาล, 2554)

4.3 ทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า

ทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความหมายของการรับรู้ได้โดย สัญลักษณ์รูปทรงต่าง ๆ ของสินค้า ชื่อ ข้อความ สี ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ อาจก่อให้เกิดการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต การรับรู้ตราสินค้าประกอบไปด้วย

4.3.1 การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าโดยมีการรับรู้ ค้นเคย จดจำการระลึกถึงตราสินค้า และผูกพันกับตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกัผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ระยะแรก จนกระทั่งธุรกิจได้ทำการสื่อสารไปยัง

ผู้บริโภคด้วยวิธีต่าง ๆ อาจจะมีการใช้การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ขยายตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักตราสินค้ามากขึ้นนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ

4.3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมที่เหนือกว่าที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ มากกว่าสินค้าอื่น โดยพิจารณาจาก คุณสมบัติประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า วัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าอาจจะส่งผลไปถึงการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

4.3.3 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) คือ การระลึกได้ การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภครับตราสินค้า เพื่อให้เกิดอิทธิพลและทัศนคติที่ดี ทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งขึ้นเนื่องจากตัวของสินค้าและตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ของตัวสินค้า คุณลักษณะ คุณสมบัติ ที่ส่งผลไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถสร้างภาพลักษณ์ทางบวกให้แก่ธุรกิจได้

4.3.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคนั้นมีความผูกพันในตัวสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้า จนไม่อาจจะเปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าอื่น ซึ่งประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวสินค้า และคุณภาพของตัวสินค้า ซึ่งประโยชน์จากการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้นจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในเรื่องของต้นทุนทางการตลาด มีอำนาจในการต่อรอง และจูงใจผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาในธุรกิจเพิ่มขึ้น

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นและกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ถูกใจเพจเฟซบุ๊ก Daily Bites Snack จำนวน 27,456 คน เก็บข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤศจิกายน 2560 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 27,456 คน และทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากร โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ

0.05 เมื่อเปิดตารางสำเร็จรูป ของ Krejcie and Morgan (ธีร วุฒิ เอกะกุล, 2543) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัย จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

5.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับรู้การ ตรายาค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ของ Daily Bites

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการรับรู้ตรายาค้าของ Daily Bites

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัย นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (statistical package for social science) และนำผล ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.4.1 สถิติเชิงพรรณนา นำมาใช้สำหรับการ บรรยายผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูล พฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถิติเชิงพรรณนาที่ ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : SD)

5.4.2 สถิติเชิงอ้างอิง ใช้การวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ (multiple regression analysis) มาใช้สำหรับ วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตรายาค้าของ Daily Bites

5.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.5.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) ผู้วิจัย ได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสาร

การตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตรายาค้าของ Daily Bites โดยใช้แนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียนปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุง จน เกิดความมั่นใจว่าเนื้อหาที่ได้มีความเที่ยงตรง สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

5.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (pre-test) กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกับกลุ่ม ตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้เป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จึงต้องนำมา ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า ของ Cronbach (Cronbach's alpha) โดยนำ ข้อบกพร่องจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประมวลผลมา ปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่น และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

6. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.5) อายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 52.8) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.8) ประกอบอาชีพพนักงานประจำ (ร้อยละ 48.5) รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 51.5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ตรายาค้าจากสื่อ ออนไลน์ (ร้อยละ 53.3) มีความถี่ในการเห็นตรายาค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 30.37) ช่วงเวลาที่พบเห็นตรายาค้าของ Daily Bites ตั้งแต่เวลา 17.01 น.-20.00 น. (ร้อยละ 27.5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตรายาค้า คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 48.5) เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตรายาค้าของ Daily Bites จะเลือกซื้อ จาก ช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 40.3) รูปแบบการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลให้รับรู้ตรายาค้า คือ รูปภาพ (ร้อยละ 53.3)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ สื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตรายาค้าของ Daily

Bites ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ ราคาสินค้าของ Daily Bites อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.09 และ S.D.=0.57) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line, การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ส่งผลต่อการรับรู้ในราคาสินค้าของ Daily Bites อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =3.99 และ S.D.=0.65) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ในราคาสินค้าของ Daily Bites อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.05 และ S.D.=0.65) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ส่งผลต่อการรับรู้ในราคาสินค้าของ Daily Bites อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.01 และ S.D.=0.69) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ส่งผลต่อการรับรู้ในราคาสินค้าของ Daily Bites อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean =4.26 และ S.D.=0.75) การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ส่งผลต่อการรับรู้ในราคาสินค้าของ Daily Bites อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.16 และ S.D.=0.59)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ราคาสินค้าของ Daily Bites ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.03 และ S.D.=0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้จักราคาสินค้าของ Daily Bites อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.00 และ S.D.=0.86) จดจำราคาสินค้าของ Daily Bites ได้จากการพบเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.07 และ S.D.=0.83) การเห็นชื่อราคาสินค้าของ Daily Bites ในโฆษณาทำให้จดจำราคาสินค้าได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.01 และ S.D.=0.73) เมื่อได้รับการโฆษณาซ้ำจะทำให้ระลึกถึงราคาสินค้าของ Daily Bites ได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.06 และ S.D.=0.75)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้คุณภาพการบริการเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant		1.051	0.197		5.340	0.000
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website	X ₁	0.209	0.065	0.202	3.209	0.001
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	X ₂	0.156	0.067	0.150	2.320	0.021
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	X ₃	0.193	0.064	0.196	2.998	0.003
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line	X ₄	0.159	0.056	0.176	2.828	0.005
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube	X ₅	0.016	0.066	0.014	0.237	0.812

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ราคาสินค้าของ Daily Bites มีทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line โดยสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ราคาสินค้าของ Daily Bites เท่ากับ ร้อยละ 41.8 และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ราคาสินค้าของ Daily Bites คือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ดังตารางที่ 1 และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงใน ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ส่งผลต่อการรับรู้ในราคาสินค้าของ Daily Bites	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ในราคาสินค้าของ Daily Bites	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ส่งผลต่อการรับรู้ในราคาสินค้าของ Daily Bites	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ส่งผลต่อการรับรู้ในราคาสินค้าของ Daily Bites	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ส่งผลต่อการรับรู้ในราคาสินค้าของ Daily Bites	ไม่สนับสนุน

7. อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบาย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website มีความครอบคลุมด้านเนื้อหา และมีข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนชัดเจน และเป็นช่องทางที่สามารถเก็บฐานข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์นัชชา บุนนาค และคณะ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ กล่าวว่า เนื้อหาและข้อมูลในเว็บไซต์ของธุรกิจถือเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดออนไลน์ และยังสามารถเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าได้ สามารถนำมาเป็นข้อมูลการทำกลยุทธ์หรือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง

สมมติฐานข้อ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites เนื่องจาก Facebook เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เป็นเครือข่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารเชื่อมต่อกับบุคคลจนกลายเป็นสังคมหนึ่งบนโลกออนไลน์ และเป็นสามารถแพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กล่าวว่า เฟซบุ๊ก ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในยุคปัจจุบัน ปัจจุบันผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับข่าวสารและไม่รับข่าวสารได้ นับเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เชื่อมต่อบุคคลให้อยู่บนอินเทอร์เน็ตด้วยการสร้างชุมชนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ นั่นคือการสร้าง เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites เนื่องจาก Instagram เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะ มีการแสดงผลด้วยรูปภาพหรือวิดีโอในระยะเวลาสั้น ๆ ง่ายต่อการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวลักษณ์ รอมอยู่ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ กล่าวว่า แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ใช้รูปภาพ

ในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งจะเน้นการนำเสนอตราสินค้า และใช้เป็นช่องทางใหม่ในการเชื่อมต่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าและตราสินค้าของตนไปยังผู้ใช้รายอื่น ๆ

สมมติฐานข้อ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites เนื่องจาก Line เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและแอปพลิเคชันไลน์มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ กล่าวได้ว่า แอปพลิเคชันไลน์นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นวงกว้างและการสื่อสารข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ การส่งรูปภาพ และการส่งสติ๊กเกอร์ มีความง่ายในการใช้งานความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงิน

สมมติฐานข้อ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites เนื่องจากผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส อินทรสว่าง (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ในรูปแบบวิดีโออย่าง Youtube ถ้าธุรกิจปล่อยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่รบกวนการทำงาน หรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้มากเกินไป จะทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา และผู้ใช้จะไม่สนใจหรือละเลยการโฆษณาในที่สุด

8. บทสรุป

จากผลของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในแต่ละช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Daily Bites โดยการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทำให้ธุรกิจออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram, และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line และต้องคำนึงถึงการทำกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มเติม

เพราะปัจจุบันการรับรู้ของผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและคำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี และผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาสำหรับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าข้อมูลต่าง ๆ จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผู้อื่นที่มีความสนใจต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free press.
- [2] Marketing Oops. (2552). *Social Media มันคืออะไร?*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://bit.ly/2sL6GK2>, เข้าดูเมื่อวันที่ 15/11/2560.
- [3] กัญญ์นัชชา บุนนาค และคณะ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://bit.ly/2Ffnbjm>, เข้าดูเมื่อวันที่ 7/11/2560.
- [4] จารุวัจน์ สองเมือง. 2554. *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับห้องเรียน*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/466575>, เข้าดูเมื่อวันที่ 10/11/2560.
- [5] ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557). *การรับรู้ตราสินค้าอิซิดันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- [6] ณัฐพล ขาวสำลี. (2558). *6 เครื่องมือสำคัญ สำหรับการตลาดออนไลน์ 2015*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://bit.ly/1OCnOkk>, เข้าดูเมื่อวันที่ 11/11/2560.
- [7] ดารา ทีปะปาล. (2554). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_30.html, เข้าดูเมื่อวันที่ 5/11/2560.
- [8] อีร์ฟานซ์ โลห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

- [9] อีร์ฟานซ์ โลห์ทองคำ. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- [10] พิชิต วิจิตรบุญลักษณ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://bit.ly/1QAHU4j>, เข้าดูเมื่อวันที่ 10/11/2560.
- [11] ยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2558). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2558/GB/6.pdf>, เข้าดูเมื่อวันที่ 8/11/2560.
- [12] วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2560). *การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://bit.ly/2oRjxjp>, เข้าดูเมื่อวันที่ 10/11/2560.
- [13] วิทวัส อินทรสว่าง. 2554. *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0679/01title-illustrations.pdf>, เข้าดูเมื่อวันที่ 11/11/2560.
- [14] วิมลพรรณ อภาภเวท และคณะ. (2554). *พฤติกรรมกรการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/986/MCT_54_06.pdf;jsessionid=C7B9EF2AB786D7E5C3A623360A62DBB8?sequence=1, เข้าดูเมื่อวันที่ 12/11/2560.
- [15] ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*, [ระบบออนไลน์], <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1260/1/sakarin.tans.pdf>, เข้าดูเมื่อวันที่ 9/11/2560.
- [16] ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [17] สยมพร ธรรมเสน. (2557). *Social Media Marketing : SMM*, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://prezi.com/ii8u31fhpbyz/social-media-marketing-smm/>, เข้าดูเมื่อวันที่ 7/11/2560.