

# PROCEEDING

พะเยาวจัย

PHAYAO RESEARCH  
CONFERENCE

24-25 มกราคม 2562  
ณ มหาวิทยาลัยพะเยา อังหวัดพะเยา

8

ISBN: 978-616-7820-81-1





## คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๓๓๖๒ / ๒๕๖๑

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิชาการนำเสนองานวิจัย  
การประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๔

ด้วยกองบัญชาการงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยากำหนด  
จัดประชุมวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๔ ระหว่างวันที่ ๒๔ - ๒๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๑  
ณ หอประชุมพญาจำเนี่อง มหาวิทยาลัยพะเยา

เพื่อให้การดำเนินการบริหารจัดการ กำกับดูแล และรับผิดชอบการจัดประชุมวิชาการ  
พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๔ บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพจึงอาศัยอำนาจ  
ตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๙ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๔๗ คำสั่ง  
มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๓๓๑ / ๒๕๖๐ สั่ง ณ วันที่ ๑๙ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ เรื่อง มอบอำนาจ  
หน้าที่ให้ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี ผู้รักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร สังกัดและ  
ปฏิบัติการแทนผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
พิจารณาบทบาทภาระวิจัยการประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๔ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

### คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์ ดร.ท่านเกียรติ เกียรติศิริโรจน์	ประธานกรรมการ
๒. ศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ชัย สุวรรณพานิช	กรรมการ
๓. ศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ ขัตติยาสิน	กรรมการ
๔. ศาสตราจารย์ ดร.สุพล อนันดา	กรรมการ
๕. ศาสตราจารย์ ดร.อิสรัชัย งามหยุ่น	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ชีโนนรินทร์	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.นิภา หวังชัย	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา จงแก้ววัฒนา	กรรมการ
๑๐. รองศาสตราจารย์ ดร.กวน สนธิเพ็มพูน	กรรมการ
๑๑. รองศาสตราจารย์ ดร.คงกลับดินทร์ แสงอาทิตย์	กรรมการ
๑๒. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์ วงศ์ปูรณะกานทร์	กรรมการ

១៣. ទອសណាសន្តរាជារម្យ គរ.លេតិមឈុយ	ប័ណ្ណុណី	ក្រោមការ
១៤. ទອសណាសន្តរាជារម្យ គរ.តាំយ៉ា	ថៀងនី	ក្រោមការ
១៥. ទອសណាសន្តរាជារម្យ គរ.បុណ្យុឡារុន	វិងាលន	ក្រោមការ
១៦. ទອសណាសន្តរាជារម្យ គរ.ពនារ៉តន់	បាមនី	ក្រោមការ
១៧. ទອសណាសន្តរាជារម្យ គរ.ធម៌រាប	ដំណឹកឃើញ	ក្រោមការ
១៨. ទອសណាសន្តរាជារម្យ គរ.តែកជីពិយេ	សុរីកិច្ចបារ	ក្រោមការ
១៩. ទອសណាសន្តរាជារម្យ គរ.ស៊ុនម៉ោ	គ្រូអមីឱង	ក្រោមការ
២០. ទອសណាសន្តរាជារម្យ គរ.សំមគោតិ៍	រីវិភាគាណរាទ៉ែ	ក្រោមការ
២១. ទອសណាសន្តរាជារម្យ គរ.សុទិសា	តាន់ខែ	ក្រោមការ
២២. ទອសណាសន្តរាជារម្យ គរ.សុវិច្ឆិ៍	កំរែល	ក្រោមការ
២៣. ទອសណាសន្តរាជារម្យ គរ.សិរិមគី	ឪមួគ	ក្រោមការ
២៤. ទອសណាសន្តរាជារម្យ គរ.ខាងិតិយ៉ា	ឲុំមេដិ	ក្រោមការ
២៥. ទອសណាសន្តរាជារម្យពវរិយ៉ា	តិិិទទរមទ្រូន់	ក្រោមការ
២៦. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ. ភាគិយ៉ា	ពិមាតុកិ៍	ក្រោមការ
២៧. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ. នរវរណៈ	ទីវិកិ៍	ក្រោមការ
២៨. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.ករិច្ច	អូនំម៉ោកាត	ក្រោមការ
២៩. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.កេសរា	សុកម្រោ	ក្រោមការ
៣០. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.គមតុណិ	ិចគាយ	ក្រោមការ
៣១. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.ឯណិម្មី	ពិំងុ	ក្រោមការ
៣២. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.ខេម្ម្យា	ឱេះសុរិយ៉ា	ក្រោមការ
៣៣. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.ហេនុធភាពា	ឪមស៊ិនុំ	ក្រោមការ
៣៤. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.ននវរណៈ	សេសសុរុណៈ	ក្រោមការ
៣៥. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.នរវរណៈ	គណនុវិកិ៍	ក្រោមការ
៣៦. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.ឃិរិ	ពវិបីឱេ	ក្រោមការ
៣៧. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.មានិមី	នាលសវ	ក្រោមការ
៣៨. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.ូនិពល	តិិនុនវារិតន់	ក្រោមការ
៣៩. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.គេរម្យុបុទ្រ	ិិទិិទទរមវិនិទ្ទ	ក្រោមការ
៤០. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.សំតិយា	ព័ណ៌នុទំពងគ់	ក្រោមការ
៤១. ផ្សៀវយសាសន្តរាជារម្យ គរ.សុខិ៍	វង់ពិធមេ	ក្រោមការ
៤២. គរ.ិចគាយនំនៅ	វាលិិមីលិិគន្យាសារ	ក្រោមការ
៤៣. គរ.នមិ	ព័ណ៌និចារានុក្បល	ក្រោមការ

๔๔. ดร. ปิยภารกุล	เชื่อมชัยตระกูล	กรรมการ
๔๕. ดร. พริศมี	จินดาฤทธิ์	กรรมการ
๔๖. ดร. ศุภชัย	โภกาณรักษ์	กรรมการ
๔๗. ดร. สุชาดา	สายพิ	กรรมการ

### คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ศาสตราจารย์นายนายแพทยอดีรัตน์	จันทร์ดีรัตน์	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร. เจิดหล้า	สุนทรภิภาค	กรรมการ
๓. รองศาสตราจารย์ ดร. เชาศักดิ์	รักเป็นไทย	กรรมการ
๔. รองศาสตราจารย์ ดร. ธนกร	ชมภูรัตน์	กรรมการ
๕. รองศาสตราจารย์ ดร. กพเก้า	พุทธรักษ์	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร. มันล	พิษณุวรรณ	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร. อนงกฤต	เทียนหวาน	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย	ศรีสมพงษ์	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรเชษฐ์	ชีระมนี	กรรมการ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาวีรี	นงขอสา	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนิศา	ประดิษฐ์สตนาพร	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์	เกตุชาว	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์	จันทร์แดง	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมกฤษ	ตาซม	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยุทธนา	หมั่นเตี	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาริกน์	จีนประชา	กรรมการ
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อనุรักษ์	ประสาทเขตร์กาน	กรรมการ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรัตน์	วัฒนาธิร	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คุ่ดม	งามเมืองสกุล	กรรมการ
๒๐. ดร. ธนาทิพย์	จันทร์คง	กรรมการ
๒๑. ดร. ปิยะพงษ์	แสงแก้ว	กรรมการ
๒๒. ดร. ผนึกพงษ์	จินร์มุขยา	กรรมการ
๒๓. ดร. พจนศักดิ์	พจน์	กรรมการ
๒๔. ดร. พ clue	โรจนากุ	กรรมการ
๒๕. ดร. วารีชต์	มัชัยมบุรุษ	กรรมการ

๒๖. ดร. ศรีสุดา...

ดร. ศรีสุดา

จงสิทธิผล

กรรมการ

ดร. สถาธิต

เชื้อญาน

กรรมการ

ดร. สุธรรม

อุตสาห

กรรมการ

ดร. สุรพล

ตั้งกิตติกุล

กรรมการ

หน้าที่ วิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยในแต่ละกลุ่มการวิจัย ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย รวมทั้งตัดสิน  
ผลงานวัสดุการนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่นในแต่ละกลุ่มการวิจัย

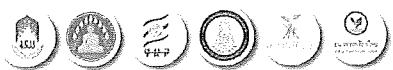
ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๓ ธันวาคม ๒๕๖๑ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๓๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๑



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ดำเนินอย)

รักษาการแทนรองอธิการบดี รักษาการแทน  
รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา



## อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of social media in public relation on NYX brand awareness of female Generation Y in Bangkok

เกตุวดี สมบูรณ์<sup>ที่ศึกษา</sup><sup>1</sup> กนกวรรณ กิจชระภูมิ<sup>1</sup> เพียงอัมพร เลิตแห่ปัญญา<sup>1</sup> และอาวิสา ศิลปศรรธรรม<sup>1</sup>  
Kedwadee Sombultawee<sup>1</sup> Kanokwan Kitcharabhum<sup>1</sup> Peangampirom Lertphaopanya<sup>1</sup> and Arisa Sinlapasatam<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ใน การศึกษาคือแบบสอบถาม ซึ่งมีสัมประสิทธิ์ต่ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.810 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นต้นเป็นสิบ เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเปรียบเทียบมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Website ( $X_1$ ) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ผ่าน Instagram ( $X_2$ ) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook ( $X_3$ ) ปัจจัย การประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ผ่าน YouTube ( $X_5$ ) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์

คือ

$$\hat{Y} = 1.472 + (0.221)X_1 + (0.225)X_2 + (0.430)X_3 + (-0.183)X_5$$

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้ตราสินค้า

### Abstract

The purpose of this research that investigates the influence of social media in public relation on NYX brand awareness of female Generation Y in Bangkok. The sample group in this study are Female Generation Y in Bangkok. The data collected from questionnaire 400 series. The instruments used in the study are questionnaire, the research instrument is questionnaire with reliability 0.810 and the questionnaire is measured for validity by expert persons in the field. The statistical data analysis is conducting by using the descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. The data analyzes by multiple regression analysis. The results show that public relation through media on Website( $X_1$ ) public relation through media on Instagram( $X_2$ ) public relation through media on Facebook( $X_3$ ) public relation through media on YouTube( $X_5$ ) which affecting

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรี, จังหวัดเพชรบูรี 76120

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

\* Corresponding author e-mail: lertphaopanya.p@gmail.com



brand awareness(Y) with a significance level of 0.05. The prediction equation is  $\hat{Y} = 1.472 + (0.221)X_1 + (0.225)X_2 + (0.430)X_3 + (-0.183)X_5$

**Keywords:** public relation, social media, brand awareness

## บทนำ

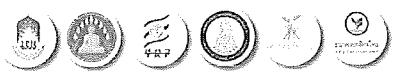
ปัจจุบันเป็นโลกของการสื่อสาริวัฒน์แడน ผู้คนมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการสื่อสารกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ในการติดต่อสื่อสารหรือการรับข้อมูลต่างๆทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งการกระจายข่าวสารต่างๆทำได้ กว้างขึ้นสามารถใช้เวลาเพียงน้อยนิดสำหรับการกระจายข้อมูลไปได้ทั่วทุกมุมโลก และสื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็น อีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากมีช่องทางในการเข้าถึงและรับข้อมูล ข่าวสารใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถนำเสนอสื่อข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เพราะฉะนั้นสื่อสังคมออนไลน์ จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นยังมีแนวโน้มที่ จะได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเรื่อยๆ (ชนพล อินทร์วงศ์, 2553)

การประชาสัมพันธ์ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารที่สำคัญ เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ ได้ผล แต่เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าไปมากmany ถือกำเนิดสื่อใหม่ ๆ ขึ้น อาทิเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ในตอนนี้ถูกนำมาใช้มากที่สุดในการ ประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่างๆมาเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (อภิชัช พุกสวัสดิ์, 2556)

กลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ คือกลุ่มของ Generation Y เป็นกลุ่มคน ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523-2543 หรือมีอายุประมาณ 18-32 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยประมาณ 20 ล้านคน กลุ่มคนที่กล้าท้าทายและไม่ยอมแพ้ กลุ่มคนเหล่านี้มีความสามารถในการใช้ นวัตกรรมใหม่ ๆ มีความเป็นตัวของตัวเองสูงไม่ต้องการเหมือนใครและต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม อีกทั้งยังให้ ความสำคัญกับรูปแบบภายนอกทั้งเรื่องของ เสื้อผ้า ทรงผมและหน้าตา ดังนั้นเรื่องของการแต่งหน้าหรือ เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ทำให้เติมสร้างความมั่นใจขึ้นมาได้ และยังมีการดันหน้าข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าและ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก (สาวิณี โชควงศ์ชาคร, 2559)

ซึ่งในตอนนี้กลุ่มของผู้หญิงให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น รวมไปถึงเรื่องของการแต่งหน้า ต้องยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากเพื่อความสวยงามแล้วยังช่วยเสริมบุคลิกและความ มั่นใจให้แก่ตัวผู้แต่งเงง อีกทั้งเว็บไซต์ Mint.com เผยแพร่ผู้หญิงส่วนใหญ่หมดค่าใช้จ่ายไปกับเครื่องสำอางมากถึง 5 เสนบบาทตลอดชีวิต และใช้เวลาในการแต่งหน้าเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง (หมีข้าว (นามแฝง), 2560) ซึ่ง NYX เป็นอีกหนึ่ง แบรนด์เครื่องสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอางในกลุ่ม Drug store ที่มุ่งเน้นเรื่องนวัตกรรมและช่องทางในการสื่อสารที่ หลากหลายและเข้าถึงตลาดอีคอมเมิร์ซค้าปลีกใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางได้ง่าย กลุ่มของผู้บริโภค ส่วนมากนั้นอยู่ในกลุ่ม Generation Y เพราะเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง (ภูวิตา บุญล้อม, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาเรื่องอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มี ผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่ครอบคลุมทั่วในกลุ่ม Generation Y เพราะมีความหลากหลายของประชากรสูง โดยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยใน

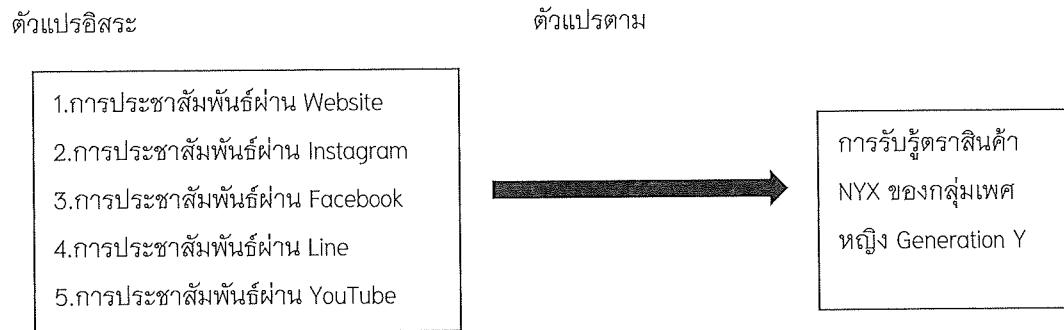


ครั้งนี้สามารถให้แบรนด์สินค้านำไปใช้พัฒนาต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ รวมทั้งแบรนด์ธุรกิจอื่นสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้เข้ากับแนวธุรกิจของตนเองได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวความคิด



### สมมติฐาน

- อิทธิผลการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- อิทธิผลการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- อิทธิผลการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- อิทธิผลการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- อิทธิผลการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวความคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาทำงานร่วมกัน เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเน้นที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า และเกิดการรับรู้ ความคุ้นเคย (เสรี วงศ์มณฑา, 2540)



## แนวความคิดการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing : SMM)

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (SMM) เป็นการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็ว ทั้งยังเป็นวิธีการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อให้เกิดการบอกร่องในคนหมู่มาก แล้วยังช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ และยังเป็นวิธีที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่กลับได้ศักยภาพที่สูง (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2558)

## แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและระบุถึงตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับข้อมูลของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ยิ่งทั้งยังสามารถแปลงการรับรู้ในตราสินค้าออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการจดจำได้ และระดับการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Keller, 2539 อ้างถึงในเต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554)

การรับรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้นแล้ว จะเกิดการจดจำและระลึกถึงได้ เมื่อตนเองนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อและตราสินค้านั้นจะได้รับการรับการพิจารณาเป็นอันดับแรก สุดท้ายแล้วการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าที่จะถือให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในผู้บริโภค (Keller, 2539 อ้างถึงในเต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554)

## วิธีวิทยาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวตัดความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือตัวตันย์สำคัญ 0.05 มีค่า  $z = 1.96$  การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวตันความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเสื่อถือตัวอย่างได้ 5% (0.05) ตั้งนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อบังคับความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ quota (Quota Sampling) โดยจะกำหนดกำหนดគอต้าในการเก็บแบบสอบถามเป็น 4 แห่ง ได้แก่ สยามพารากอน เช็นทรัลเวิล์ด เทอมินอล 21 และห้างมหาบุญครอง

เพราะเป็นสถานที่กลุ่ม Generation Y รวมตัวกัน โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บแบบสอบถามออกเป็นสถานที่ละ 100 ตัวอย่าง และจากนั้นใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวนครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะที่เป็นคำตอบหลาຍคำตอบในเลือก ได้แก่ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะคำถามจะเป็นปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับเพศหญิง Generation Y ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องเนื่องของการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ชื่อชื่อที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือของสื่อ ความน่าสนใจของการนำเสนอ ผ่านสื่อ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้สินค้า จำนวน 5 ข้อ เพื่อวัดระดับปัจจัยที่ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในตราสินค้า NYX โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเทอันตรภาค เป็น การวัดระดับแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละ หัวข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y เป็นคำถาม ให้เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ โดยกำหนดให้แต่ละข้อมีจำนวน 5 ตัวเลือก โดยกำหนดเป็น 5 ระดับและแปลงตาม Likert scale (ชาโนนทร์ ศิลป์จากรุ่น, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงชื่อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการ รับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำamotoแปลงจำนวน 1 ข้อ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีการ ปรับเปลี่ยนและอ้างอิงมาจาก งานวิจัย “อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Maybelline ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ ปรึกษารวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขจนแน่ใจว่าสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน นี่เองจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จึงต้องนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลfa ของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อมูลร่วมกันไปเก็บข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.810 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความ เที่ยงตรง



## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้าฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ จะดำเนินการโดยการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าฝ่ายสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจะดำเนินโดยการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุमาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ฝ่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการทางสถิติโดยการวิเคราะห์การทดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของ (ประเสริฐ พสนธ์, 2553)

សាស្ត្រកម្ម

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 21-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.5 การศึกษาระดับปริญญาดี คิดเป็นร้อยละ 77.8 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.0 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.0

ส่วนที่ 2 การวัดระดับพฤติกรรมการรับรู้การตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบร่วมกันมีตัวอย่างมีการรับรู้ถูกประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องสำอางผ่าน Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 ผู้มีชีวิตรีบในการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางมากที่สุดคือ Blogger คิดเป็นร้อยละ 48.8 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.0 เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 53.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง Drug Store คิดเป็นร้อยละ 43.8 ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งคือ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 ความยี่ห้อที่ซื้อเครื่องสำอางคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โปรโมชั่นผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 51.5 สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุดคือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 43.8 และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 41.0

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความต่อเนื่องของการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือของสื่อ ความน่าสนใจของการนำเสนอผ่านสื่อ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า พบร่วม ระดับการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $Mean = 3.927$  และ  $S.D. = 0.585$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน พบร่วม การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ( $Mean = 3.935$  และ  $S.D. = 0.592$ ) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ( $Mean = 4.045$  และ  $S.D. = 0.568$ ) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ( $Mean = 4.038$  และ  $S.D. = 0.748$ ) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ( $Mean = 3.986$  และ  $S.D. = 0.761$ ) และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ( $Mean = 3.630$  และ  $S.D. = 0.948$ )

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า NYX ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.225 และ S.D. = 0.651) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านสามารถรับรู้ตราสินค้า NYX จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.180 และ S.D. = 0.655) ท่านสามารถสังเกตรูปลักษณ์ของสินค้า NYX จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.225 และ S.D. = 0.7588) และท่านสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ NYX จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.270 และ S.D. = 0.780)

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.720	5	12.344	45.393	0.000
Residual	107.142	394	0.272		
Total	168.861	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.472	0.209		7.024	0.000
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website	X1	0.221	0.062	0.201	3.555	0.000
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	X2	0.225	0.066	0.196	3.411	0.001
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	X3	0.430	0.049	0.494	8.693	0.000
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line	X4	-0.024	0.053	-0.028	-0.461	0.645
การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube	X5	-0.183	0.038	-0.266	-4.775	0.000

R = 0.605, R Square = 0.366, Adjusted R Square = 0.357, Std. Error of the Estimate = 0.522



จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ส่วนปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังที่ปรากฏในตารางที่ 2

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบพหุคูณสามารถนิยามเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า NYX ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.472 + (0.221) X_1 + (0.225) X_2 + (0.430) X_3 + (-0.183) X_5$$

จากการวิเคราะห์ทดสอบพหุคูณ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า NYX ในกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านการประชาสัมพันธ์ Website การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า NYX มากขึ้น และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

### ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX	ไม่สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX	สนับสนุน

### สรุปผลและอภิปรายผล

- จากการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้การตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องสำอางผ่าน Facebook ได้มากที่สุด (ร้อยละ 45.5) เมื่อรับรู้ข่าวสารแล้วจึงศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและพบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางมากที่สุดคือ Blogger (ร้อยละ 48.8) ซึ่งทำให้เกิดการเบรย์บเทียนด้วยลินค้ากับตราสินค้าอื่นๆ และสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือ คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 42.0) โดยที่เครื่องสำอางของ NYX ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือลิปสติก (ร้อยละ 53.8) ส่วนใหญ่แล้วมีการซื้อเครื่องสำอางทาง Drug Store (ร้อยละ 43.8) ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งอยู่ที่ 301-500 บาท (ร้อยละ 35.5) และความถี่ที่ซื้อเครื่องสำอางคือ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 83.5) โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางสื่อ Facebook (ร้อยละ 51.5) ซึ่งสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีเข้าถึงมากที่สุดคือ Instagram (ร้อยละ 43.8) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 41.0) จากข้างมูลที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing : SMM) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็ว ทั้งยังเป็นวิธีการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อให้เกิดการบอกต่อในคนหมู่มาก แล้ว

ยังช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ และยังเป็นวิธีที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่กลับได้ศักยภาพที่สูง (กรัชชัย สุวรรณสาร, 2558) เพราะเหตุนี้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารหลักที่ใช้ในการสื่อสาร และยังสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ว่า รูปแบบสื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX พบร่วมกับ ระดับการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับการรับรู้มาก (Mean = 3.927 และ S.D. = 0.585) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Website (Mean = 3.935 และ S.D. = 0.592) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram (Mean = 4.045 และ S.D. = 0.568) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook (Mean = 4.038 และ S.D. = 0.748) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Line (Mean = 3.986 และ S.D. = 0.761) และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube (Mean = 3.630 และ S.D. = 0.948) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการของ การพัฒนาการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาทำงานรวมกัน เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเน้นที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อทำให้ กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักลิ้นค้า และเกิดการรับรู้ ความคุ้นเคย (เดช วงศ์มนชา, 2540)

3.จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า NYX ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX มีเพียง 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX มีเพียง 1 ปัจจัย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประเภททั้னได้แก่ Website, Instagram, Facebook และ YouTube สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้า NYX ในกลุ่มคน Gen Y ได้ดังนั้นเมื่อเกิดการรับรู้แล้วอาจส่งผลไปสู่ การจดจำและการรีลิกถึงเมื่อต้องการซื้อลิ้นค้าประเภทเครื่องสำอาง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้นแล้วจะเกิดการจดจำและรีลิกถึงได้ เมื่อตนเองนึกถึง ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อและตราสินค้านั้นจะได้รับการรับการพิจารณาเป็นอันดับแรก สุดท้ายแล้วการรับรู้ ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมแกร่งให้กับการซื้อขายอย่างตราสินค้าที่จะก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ตราสินค้าในผู้บริโภค (Keller, 2539 อ้างถึงในเต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554: 28)

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า NYX ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าถึงมากที่สุดก็คือ Instagram และการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดก็คือ Facebook ดังนั้นควรมีการให้ความสำคัญกับ ทุกด้าน และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้น และจากผลการวิจัยพบว่าการ



ประชาสัมพันธ์ผ่าน Line ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้นธุรกิจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในด้านนี้มากนัก เพราะไม่ได้ส่งเสริมให้ธุรกิจได้รับผลกระทบแทนที่สูงขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นใน การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำมาจัดทำ หรือปรับปรุงแผนกลยุทธ์ของธุรกิจได้

2. ควรมีการศึกษาลีส์ล้อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่นอกจากรายการวิจัยนี้ หรือศึกษาการประชาสัมพันธ์ผ่านลีส์ล้อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านลีส์ล้อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. ควรใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยที่มีความหลากหลายและกว้างขึ้น นอกจากเนื้อหาการใช้แบบสอบถาม ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกับ ผู้ทำวิจัยในการตอบแบบสอบถามจึงทำให้การวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ทางการศึกษาและผู้สนใจทั่วไปตลอดจนจะเป็น ประโยชน์ในการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านต่างๆเพื่อการนำไปปรับใช้พัฒนาแอพพลิเคชันต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

เด็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์. (2554). การวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4. วิทยานิพนธ์ปริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธนา พล อินทร์วงศ์. (2553). ความหมายของโลกไร้พรอมແດນ. แหล่งที่มา : <http://blogger-1802.blogspot.com/>. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2561.

ธนา พล อินทร์วงศ์. (2553). การสื่อสารไร้พรอมແດນประโยชน์และภัยมีด. แหล่งที่มา :  
<http://blogger-1802.blogspot.com/p/1.html>. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2561.

ชาชชัย สุวรรณสาร. (2558). SOCIAL MEDIA MARKETING กลยุทธ์การตลาดที่กำหนดความความเป็นไปของ ธุรกิจคุณ. แหล่งที่มา : <http://www.coachtawatchai.org/2015/09/social-media-marketing.html>. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2561.

ธนา พล ศิลป์เจ้า. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บล ชีเนสอาร์แอนด์ดี.

ประสาทชัย พสุวนท. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทัศน.

- ภูริตา บุญล้อม. (2560). อาจนาจักร NYX เปิดตัวแล้วที่สยามสแควร์วัน มีสาวซอต Lily Maymac บินตรงร่วมงาน. แหล่งที่มา : <https://thestandard.co/nyx-professional-makeup/>. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2561
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ชื่อ müllathagstittidawychocomพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สารีรี โชคิวงศ์ชาคร. (2559). การแบ่ง GEN แต่ละยุคแต่ละสมัย. แหล่งที่มา : <http://www.salineechot.com/การแบ่ง-gen-แต่ละยุคแต่ละยุค>. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2561.
- เสาวี วงศ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- หมีขาว (นามแฝง). (2560). ทำไม้การแต่งหน้าจึงสำคัญกับผู้หญิงอย่างมาก. แหล่งที่มา : <http://www.unigang.com/Article/41830>. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2561
- อนิชัช พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 24–38.