

# PROCEEDING

พะเยาวจัย

PHAYAO RESEARCH  
CONFERENCE

24-25 มกราคม 2562  
ณ มหาวิทยาลัยพะ夷า จังหวัดพะ夷า

8

ISBN: 978-616-7820-81-1





## คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๓๓/๒๒ / ๒๕๖๑

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย  
การประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๔

ด้วยกองบัญชาการงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยาฯ กำหนด  
จัดประชุมวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๔ ระหว่างวันที่ ๒๙ – ๓๐ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๑  
ณ หอประชุมพญาจำเนือง มหาวิทยาลัยพะเยา

เพื่อให้การดำเนินการบริหารจัดการ กำกับดูแล และรับผิดชอบการจัดประชุมวิชาการ  
พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๔ บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพดังข้อความดังนี้  
ตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๙ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๔๙ คำสั่ง  
มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๓๓๑๐ / ๒๕๖๑ สั่ง ณ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ เรื่อง มอบอำนาจ  
หน้าที่ให้ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี ผู้รักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร สังกัดและ  
ปฏิบัติการแทนผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
พิจารณาบทความวิจัยการประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๔ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

### คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์ ดร.เทนเกียรติ ไกรโยธิ์	ประธานกรรมการ
๒. ศาสตราจารย์ ดร.ธีวัชชัย สุวรรณพานิช	กรรมการ
๓. ศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ อัครเอกผลานันต์	กรรมการ
๔. ศาสตราจารย์ ดร.สุพลด อนันดา	กรรมการ
๕. ศาสตราจารย์ ดร.อิสระชัย งามทรู	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ชีโภณพินทร์	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.นิวัฒน หวังชัย	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา จงแก้ววัฒนา	กรรมการ
๑๐. รองศาสตราจารย์ ดร.กนิล สนธิเพ็มพูน	กรรมการ
๑๑. รองศาสตราจารย์ ดร.คงกลับพันธ์ แสงอาทิตย์	กรรมการ
๑๒. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงศ์บูรณภาหาด	กรรมการ

๑๓. รองศาสตราจารย์ ดร. เนสิมชัย	ปัญญาดี	กรรมการ
๑๔. รองศาสตราจารย์ ดร. ต่าย	เชียงนี	กรรมการ
๑๕. รองศาสตราจารย์ ดร. บุญขาวรรณ	วิงวอน	กรรมการ
๑๖. รองศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์	ปานมนี	กรรมการ
๑๗. รองศาสตราจารย์ ดร. พิชาภพ	พันธ์แพ	กรรมการ
๑๘. รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ไทย	สุริจบกุ	กรรมการ
๑๙. รองศาสตราจารย์ ดร. สنم	ครุฑเมือง	กรรมการ
๒๐. รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์	ภูวิภาคธรรมน์	กรรมการ
๒๑. รองศาสตราจารย์ ดร. สุพิสา	ดำเนินอย	กรรมการ
๒๒. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรชัย	กังวลด	กรรมการ
๒๓. รองศาสตราจารย์ ดร. เจริมครี	ไซยศร	กรรมการ
๒๔. รองศาสตราจารย์ ดร. ออาทิตย์	พวงมະลิ	กรรมการ
๒๕. รองศาสตราจารย์พรชัย	ลิขิตธรรมโรจน์	กรรมการ
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาติยะ	พัฒนาศักดิ์	กรรมการ
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณรณ	ตรีภักดี	กรรมการ
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษช	อุ่นนัมกาน	กรรมการ
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกศรา	สุกเพชร	กรรมการ
๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสันติ	โชคถาวร	กรรมการ
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิษฐ์	เพื่องฟู	กรรมการ
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจริญ	เรืองสุริยะ	กรรมการ
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แทนกุธิชา	ไทยสันทัด	กรรมการ
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนวนรรณ	แสงสุวรรณ	กรรมการ
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภภรณ์	คณาจุรักษ์	กรรมการ
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พชรี	พริบดีเวช	กรรมการ
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาโนชัย	幌ลสรະ	กรรมการ
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิพล	สินธุนาوارตัน	กรรมการ
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เศรษฐบุตร	อิทธิธรรมวินิจ	กรรมการ
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัตยา	ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุธี	วงศ์เตี๊ยบ	กรรมการ
๔๒. ดร. โชคชัยน์	ชาณิชย์ลีศธนาสาร	กรรมการ
๔๓. ดร. นฤมิ	ตันติชารานຸກຸດ	กรรมการ

๔๔. ดร. ปิยะภรณ์	เชื่อมชัยตระกูล	กรรมการ
๔๕. ดร. พรรศมน์	จินตฤทธิ์	กรรมการ
๔๖. ดร. ศุภชัย	โตรกานุรักษ์	กรรมการ
๔๗. ดร. สุชาดา	สายทิ	กรรมการ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ศาสตราจารย์นายแพทย์วีระพล	จันทร์ติวงศ์	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร. เจตนาลักษณ์	สุนทรภิวัต	กรรมการ
๓. รองศาสตราจารย์ ดร. เชษฐ์กิตติ์	รักเป็นไทย	กรรมการ
๔. รองศาสตราจารย์ ดร. ธนกร	ชมภูรัตน์	กรรมการ
๕. รองศาสตราจารย์ ดร. กพแก้ว	พุทธรักษ์	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร. มานัส	พิตร์วรรณา	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร. อินกฤต	เทียนหวาน	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย	ศรีสมพงษ์	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรเชษฐ์	ชีรัมณี	กรรมการ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาวีตรี	นงอลา	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนิตา	ประดิษฐ์สถาพร	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์	เกตุข้าว	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์	จันทร์แดง	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คอมกฤษ	ตาซม	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณุกอน_na	หมั่นดี	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาริกาน	จีนประชา	กรรมการ
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุรักษ์	ประสาทเขตร์การ	กรรมการ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ออมรัตน์	วัฒนาธร	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม	งามเมืองสกุล	กรรมการ
๒๐. ดร. อุนาทิพย์	จันทร์คง	กรรมการ
๒๑. ดร. ปิยะพงษ์	แสงแก้ว	กรรมการ
๒๒. ดร. นุ่นทิพย์	จินนทุญา	กรรมการ
๒๓. ดร. พจน์ศักดิ์	พจน์ฯ	กรรมการ
๒๔. ดร. พวงเพ	ใจนวณ	กรรมการ
๒๕. ดร. ภาวีรชต์	มัชัยมบุรุษ	กรรมการ

/๑๖. ดร. ศรีสุค...

ดร. ศรีสุดา	จงลิทธิผล	กรรมการ
ดร. สถาิต	เชื้อญาน	กรรมการ
ดร. สุธรรม	ธรุณ	กรรมการ
ดร. สุรพล	คำรงกิตติกุล	กรรมการ

หน้าที่ บิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยในแต่ละกลุ่มการวิจัย ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย รวมทั้งตัดสินผลงานวัดการนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่นในแต่ละกลุ่มการวิจัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๑ เป็นต้นไป

สั้น ณ วันที่ ๓๗ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๑



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ดำเนินอย)

รักษาการแทนรองอธิการบดี รักษาการแทน  
รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา

อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2  
ของกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of social media in public relation affecting 4U2 brand awareness of  
female in Bangkok

เกดวadee<sup>1</sup>, สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup>, กนกวรรณ กิจชรากุณี<sup>1</sup>, นพมาศ กลินคำงพูล<sup>1</sup> และนุตประวีด์ แก้วนา<sup>1\*</sup>  
Kedwadee Sombutawee<sup>1</sup>, Kanokwan Kitchardohum<sup>1</sup>, Noppamas Klinkhangploo<sup>1</sup> and Noothprawee Keawna<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ทดสอบถ้วนที่เครื่องสำอาง 4U2 มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นต่อไปนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เพลงป็อก ทวิตเตอร์ ขึ้นสตูดิโอ และชูทูป มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880, 0.806, 0.890, 0.812 และ 0.896 ตามลำดับ และปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้า 4U2 มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.733 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเมื่อหาจากสูตรคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคุณ ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 มี 3 ด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ( $X_1$ ) การประชาสัมพันธ์ผ่านเพลงป็อก ( $X_2$ ) และการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตูดิโอ ( $X_3$ ) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ( $Y$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $0.05$  และสมการพยากรณ์ ดังนี้  $\hat{Y} = 1.708 + 0.180X_1 + 0.261X_2 + 0.141X_3$

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้ตราสินค้า

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสาขานักศึกษาปีที่ ๓ ชั้นหน้าเดียว จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๑๒๐

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

\*Corresponding author e-mail: Noothprawee\_fnk19@hotmail.com



## Abstract

The objective of this research was to study the influence of public relation through social media affecting on 4U2 brand awareness of female in Bangkok. The research instrument was questionnaire. The research sample was a survey of 400 females who used the products of 4U2 cosmetics in Bangkok. The reliability coefficients are as follows: The reliability value of public relation through Website, Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube were 0.880, 0.806, 0.890, 0.812 and 0.896 respectively. And reliability value of factor of 4U2 brand awareness was 0.733. The questionnaire was checked for validity by expert persons in the field. The data analysis was conducted using the multiple regression analysis. The result reveals that the influence of public relation through social media affecting on 4U2 brand awareness were 3 factors, including the public relation through Website ( $X_1$ ) the public relation through Facebook ( $X_2$ ) and the public relation through Instagram ( $X_4$ ) which affecting brand awareness ( $Y$ ) with a significance level of 0.05 and the prediction equation was

$$\hat{Y} = 1.708 + 0.180X_1 + 0.261X_2 + 0.141X_4$$

**Keywords:** Public relation, Social media, Brand awareness

## บทนำ

ภายใต้ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันส่งผลให้มีความสำคัญต่อบทบาทการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก จากการลือสารแบบเดิมที่หลักหลาຍขึ้นตอน เช่น การโทรเลข การใช้โทรศัพท์ และการพูดแบบปากต่อปาก กลับทำให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อบริการและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ผ่านทางเทคโนโลยีเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ประกอบกับธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจในการใช้ช่องทางการลือสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น อาทิ เพสบุ๊ค เฟซบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป และไลน์แอด เป็นต้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ สามารถลือสารได้ตลอดเวลาและทั่วโลก จึงช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดงบประมาณ เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มช่องทางในการรับรู้ถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (อมรรัตน์ หัมมา, 2558)

การเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจประเภทเครื่องสำอางต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้หญิงในปัจจุบันเน้นให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่าง ใบหน้า และผิวพรรณมากขึ้นจากเมื่อก่อน เพื่อให้ตนเองดูสวยงามมีบุคลิกภาพที่ดูดี โดยเด่นกว่ากับค่านิยมทางสังคม การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการแต่งเติมลงบนใบหน้าให้มีความสวยงามขึ้น ทำให้กลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิง จนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจประเภทเครื่องสำอางต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันภายในตลาดไม่ว่าเป็นทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดโปรโมชั่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาทำให้ธุรกิจนำสื่อสังคมออนไลน์อย่างการประสมแพลตฟอร์มเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ เพื่อ嗚เสียงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ภัณฑิรา สุขสมนิรันดร, 2558)

การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ โดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถก่อให้เกิดค่านิยม ความเชื่อมั่น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ ซึ่งธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงด้วยการนำเสนอข่าวสารข้อเท็จจริงไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันท่วงที หากผลิตภัณฑ์เข้าสู่ภายในตลาด อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และสามารถรักษาชื่อเสียงให้กับตราสินค้า หากเกิดภาพลักษณ์ทางด้านลบ (สาระนี้ ช้างเจริญ, 2557)

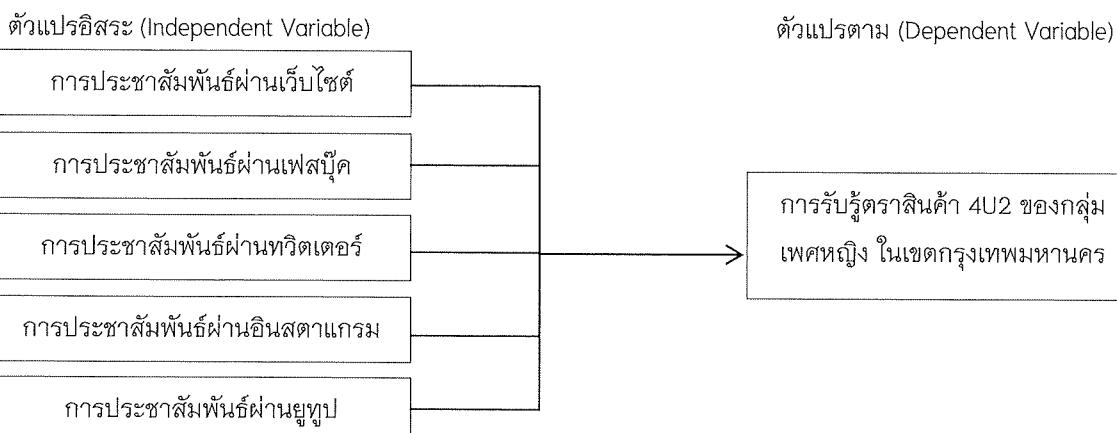
การที่ธุรกิจทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ก่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการและสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเดิบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลวิจัยของ กันดาร์ เวอร์ล พาแนล (ไทยแลนด์) พบร่วมตลาดเครื่องสำอางในไทยในปี 2560 เดิบโตขึ้น 3.8% มีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท และจากผลสำรวจตลาดยีคอมเมิร์ช พบว่าผู้หญิงไทยกว่า 86% เข้าถึงโซเชียลมีเดียและมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อนขณะเดียวกันมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากการรับข่าวสารทางออนไลน์ถึง 71% (BLT Bangkok, 2561) ซึ่ง 4U2 เป็นเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่จดทะเบียนภายใต้ชื่อ "4U2" หรือ "four you two" ด้วยแบรนด์ 4U2 ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเป็นเพศที่มีกำลังในการซื้อเครื่องสำอาง และเข้าถึงโซเชียลมีเดียสูง

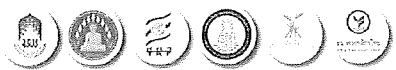
จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ขิธิพลาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้เกิดการมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้านำไปใช้ในการทำวิจัยต่อไป

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวความคิด





## ສມມຸຕື້ສູນ

1. ການປະເທດສັນພັນຮໍສື່ອສັງຄມອອນໄລ້ນຳຜ່ານເກີບໄໂຫ້ທີ່ສົ່ງຜລຕ່ອກກາຣັບຮູ້ຕາສິນດ້າ 4U2
2. ການປະເທດສັນພັນຮໍສື່ອສັງຄມອອນໄລ້ນຳຜ່ານເຟສບຸ້ດີທີ່ສົ່ງຜລຕ່ອກກາຣັບຮູ້ຕາສິນດ້າ 4U2
3. ການປະເທດສັນພັນຮໍສື່ອສັງຄມອອນໄລ້ນຳຜ່ານກວົດເຕອຣ໌ທີ່ສົ່ງຜລຕ່ອກກາຣັບຮູ້ຕາສິນດ້າ 4U2
4. ການປະເທດສັນພັນຮໍສື່ອສັງຄມອອນໄລ້ນຳຜ່ານອິນສຕາແກຣມທີ່ສົ່ງຜລຕ່ອກກາຣັບຮູ້ຕາສິນດ້າ 4U2
5. ການປະເທດສັນພັນຮໍສື່ອສັງຄມອອນໄລ້ນຳຜ່ານຍູ້ປີທີ່ສົ່ງຜລຕ່ອກກາຣັບຮູ້ຕາສິນດ້າ 4U2

## ທບທວນວຽກຮັບຮັດກະຊວງ

### ແນວດີດທາງດ້ານການປະເທດສັນພັນຮໍ (Public Relation)

ການປະເທດສັນພັນຮໍ ມາຍເປົ້າ ການກະຈາຍຂອງຂໍ້ອມຸລື່ງໆສ່າງສາກທີ່ອົງດົກທີ່ກ່ຽວຂ້ອງການປະເທດສັນພັນຮໍ ໃຫ້ໄດ້ທ່ານສົ່ງສິ່ງທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນ ຕລອດຈົນສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈທີ່ຖືກຕ້ອງ ຄວາມນໍາເຂົ້າສົ່ງ ສ້າງກາພລັກຍົນທີ່ດີ ສ້າງກາຍ ຍອມຮັບ ແລະກາຮັນບໍລິສຸນຈາກກ່ຽວຂ້ອງສາຫະລຸນ ໃຫ້ໜ້າມາສັນໃຈທີ່ກ່ຽວຂ້ອງການຮັບຮັດສ່າງສາກທີ່ເພຍແພຣ່ວອກໄປໃຫ້ມາກທີ່ສຸດ ຊຶ່ງ ການທຳປະເທດສັນພັນຮໍນັ້ນຈະທີ່ອົງມີກາງວາງແຜນຍ່າງຕ່ອນເນື່ອງແລະຮອບຄອບ ດ້ວຍທີ່ກະຈາຍຂ່າວສາກອາໄປສູ່ສາຫະລຸນ ເພື່ອໃຫ້ຂໍ້ອມຸລື່ງໆສ່າງສາກອອກມາໃນທີ່ກາທາງເດືອກວັນ ນອກຈາກນັ້ນຍັງສາມາດນຳພຳທີ່ໄດ້ຈາກການຮັບຮັດສ່າງສາກນັ້ນມາໃຫ້ເປັນ ຂໍ້ອມຸລື່ງໆໃນການດຳເນີນກາງວາງແຜນສໍາຫຼັບສິ່ງທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນໃນອານາຄົດ ໂດຍການປະເທດສັນພັນຮໍນັ້ນມີຄວາມສຳຄັນຢ່າງມາກຕ່ອງ ການນໍາໄປສູ່ການບໍລິສຸນເປົ້າມາຄວາມສຳເຮົາທີ່ກ່ຽວຂ້ອງການສຳເລັກຂອງອົງດົກ (ນັ້ງສູ່ຊຸດາ ວິຈິຕຣາມມື້, 2559)

ການປະເທດສັນພັນຮໍສາມາດນຳມາປະເທຸກທີ່ໃຫ້ເຂົ້າກັບວັດຖຸປະສົງຕໍ່ໄດ້ຕັ້ງເປົ້າມາໄວ້ ໂດຍກາພວມຂອງຕາມ ສິນຄ້າສາມາດກຳນົດວັດຖຸປະສົງໃນການປະເທດສັນພັນຮໍໄດ້ (ຈິຮາຍຸທົ່ວ ສົນດາ, 2557) ດັ່ງຕ່ອນໄປນີ້

1. ເພື່ອເປັນການຊັ້ງແຈງ ແນະນຳ ໃຫ້ຂໍ້ອມຸລື່ງໆ ຮາຍລະເອີຍດ ກິຈການ ແລະສີທີ່ພິເສດຖາຕ່າງໆ ທີ່ເກີ່ວຂ້ອງກັບຕາສິນດ້າ ຕ້າສິນດ້າ ປະເທດຂອງສິນດ້າ ແລະວິທີການໃຊ້ງານຂອງສິນດ້າໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກາດ
2. ເພື່ອສ້າງແຮງຈູ້ໃຈ ໃຫ້ຜູ້ປະກາດເກີດພຸດທິກຣມທີ່ມີຄວາມຕ້ອງການ ສິນດ້າໂດຍການສ້າງເຮືອງຮາວ ທີ່ມາແລະ ກະຮະເສ ເພື່ອເປັນການກະຕັ້ນຜູ້ປະກາດໃຫ້ເກີດຄວາມຕ້ອງການສິນດ້າ ແລະນໍາໄປສູ່ການຕັດສິນໃຈໜີ້ສິນດ້າ
3. ເພື່ອສ້າງການຮັບຮູ້ໃຈເຮືອງຕາສິນດ້າ ກາພລັກຍົນທີ່ດີຂອງຕາສິນດ້າ ກາພລັກຍົນທີ່ດີຂອງສິນດ້າແລະການສ້າງ ຄວາມແຕກຕ່າງທີ່ໂດເດັ່ນໃຫ້ກັບສິນດ້າເພື່ອໃຫ້ຜູ້ປະກາດເກີດກາຈົດຈາໄດ້ເງິນຢືນດອດຈົນການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງຮູ້ານຸກຄ້າ

### ແນວດີດທາງດ້ານສື່ອສັງຄມອອນໄລ້ນຳ (Social Media)

ສື່ອສັງຄມອອນໄລ້ນຳ ເປັນສື່ອກລາງໃນການໃຫ້ນຸກຄລຕິດຕໍ່ອສັງຄມອະຫາຍາຍກັນ ແລະເປັນຫຼຸ່ມທາງການເພຍແພຣ່ຂໍ້ອມຸລື່ງໆສ່າງສາກ ໂດຍມີຮູ່ປະກາດກົດສັນຍາໃຫ້ທີ່ຈະໃຫ້ສື່ອສັງຄມອອນໄລ້ນຳກາຍເປັນພື້ນທີ່ສຳຫຼັບກາຍ ແລກປ່ອຍ່ານຄວາມຮູ້ ສ້າງເຮືອງຮາວ ແປ່ງປັນຄວາມມືດເຫັນ ແລກປ່ອຍ່ານປະສົງການຮັບຮັດສ່າງໆ ກັບຜູ້ອື່ນໄດ້ ເຫັນ ກາພໂສຕໍ ກາພຂະນະເຕີນທາງທ່ອງເຫື່ອໃນຕ່າງປະເທດພ້ອມກັບບໍລິສັດເຖິງຄວາມຮູ້ສຶກໃນຂະນະນັ້ນຳຜ່ານທາງເຟສບຸ້ດີ ຊຶ່ງສື່ອສັງຄມ ອອນໄລ້ນຳສາມາດເພຍແພຣ່ຂ່າວສາກໄປຢັ້ງຜູ້ຮັບໄດ້ຍ່າງຮົວດເຮົວ ສື່ອສາກໄດ້ຍ່າງກວ້າງຂວາງ ແລະສາມາດທຳໃຫ້ຜູ້ຄົນທ່າງໂລກ ໄດ້ຮັບຮູ້ໃຈ ດັ່ງນັ້ນສື່ອສັງຄມອອນໄລ້ນຳຈຶ່ງເປັນສິ່ງທີ່ມີຄວາມສຳຄັນຢ່າງມາກໃນຍຸດປັ້ງຈຸບັນນີ້ (ນັ້ງສູ່ຊຸດາ ວິຈິຕຣາມມື້, 2559)



### แนวคิดทางด้านการรับรู้ (Awareness)

การรับรู้ หมายถึง การที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายต้องการที่จะสื่อสารกันบางอย่าง เพื่อให้อีกฝ่ายได้รับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อออกไป โดยผ่านสิ่งเร้าที่อยู่กระบวนการภายนอกที่กระตุนให้เกิดความรู้ต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อวัยวะ อาทิ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส การลัมพ์สัล ส่งต่อไปยังกระบวนการเปิดรับข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูล จนมาถึงกระบวนการสุดท้าย คือ แสดงออกผ่านทางพฤติกรรมของมา เช่น การเกิดความเข้าใจ สนใจ และสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการที่จะสื่อออกมา (ดูสูตร อรัญสุคนธ์, 2558)

กระบวนการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากสิ่งต่างๆ รอบตัวแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ เพื่อแปลงสารให้เกิดความเข้าใจ และการรับรู้ถึงความหมายของสิ่งที่ได้รับ โดยมีทฤษฎีการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 แบบ (เทพพิภพ พลเมือง, 2557) ดังนี้

1. ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก คือ การที่สิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวบุคคลเข้ามายังระบบกับตัวบุคคลโดยตรง ทำให้สามารถรู้สึกหรือสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้รับ การได้สัมผัสและการได้กลิ่น ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจตามสัญชาตญาณ โดยที่ตัวบุคคลไม่ต้องนำมาวิเคราะห์หาความหมาย

2. ทฤษฎีการรับรู้การเข้าใจภาพ คือ การที่บุคคลรับรู้หรือมองเห็นสิ่งเร้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน รอบตัวบุคคลด้วยความเข้าใจและสามารถรับรู้ได้ว่าแต่ละสิ่งมีหน้าที่และความสำคัญอย่างไร การที่บุคคลมีการรับรู้ จดจำและ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากสิ่งเร้าและสามารถรู้จักวิธีการนำมาใช้ จะช่วยให้ตัวบุคคลสามารถเลือกนำมาใช้สื่อความหมายได้ศิ่งขึ้น

### วิธีวิทยาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง วิธีวิทยาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถทำการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

### การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง 4U2

#### การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง 4U2 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรจาก (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$



เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (ถ้าไม่ทราบกำหนดให้ P = 0.5)
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
e แทน ค่าความคาดเคลื่อน 5% (0.05)

จึงสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ = 384.16 \text{ หรือ } \text{ประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการคำนวณที่แม่นยำในการวิเคราะห์สมมุติฐาน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง 4U2 ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวณหา กลุ่มขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและมีการสอบถามก่อนทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง 4U2 ในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็น คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งลักษณะ ของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดในด้านต่างๆ จำนวน 5 ด้าน โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนด เป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมูล 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้า 4U2 จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้ เลือกเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมูล 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ



## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

### 1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Maybelline ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มาปรับใช้ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเรียนกับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยทำการแก้ไขตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหามีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปตรวจสอบค่าความน่าเชื่อมั่นต่อไป

### 2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อมูลพิร่องมาปรับปรุงแก้ไขต่างๆ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม มีผลดังนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค หวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูป ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 มีค่าระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.880 0.806 0.890 0.812 และ 0.896 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้า 4U2 มีค่าระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.733

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมีมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ซึ่งสูงลดจากผลของการตรวจสอบได้ว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ จำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ โดยการคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ จำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ โดยการคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้า 4U2 โดยการคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความลับพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า 4U2 ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. จะเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของ (ประพันธ์ พสุนทร์, 2553)

### การแปลผล

การแปลผลของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่า น้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของ Likert Scales (ชาญทร์ ศิลปจารุ, 2552) โดยใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

### ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 22 ปี (จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3) มีสถานภาพโสด (จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5) และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ พนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการรับรู้การประชาสัมพันธ์จากสารของเครื่องสำอางจากเฟสบุ๊คมากที่สุด (จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สินค้าเครื่องสำอางมากที่สุดคือ Beauty Blogger (จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5) สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือคุณภาพ (จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5) เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือลิปสติก (จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8) กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Drugstore มากที่สุด (จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งคือ 101 – 300 บาท (จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0) ส่วนใหญ่มีการรับรู้โปรโมชั่นเฟสบุ๊คมากที่สุด (จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5) สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือเฟสบุ๊ค (จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์ช่วง 20.01 – 00.00 น. (จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5) และสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือเฟสบุ๊ค (จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0)



ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความต่อเนื่องของการอัพเดทข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือของสื่อ ความน่าสนใจของการนำเสนอผ่านสื่อ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้สินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมาก ( $Mean = 4.03$  และ  $S.D. = 0.55$ ) การประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมาก ( $Mean = 3.99$  และ  $S.D. = 0.54$ ) การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรมส่งผลต่อการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมาก ( $Mean = 3.88$  และ  $S.D. = 0.60$ ) การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปส่งผลต่อการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมาก ( $Mean = 4.05$  และ  $S.D. = 0.48$ ) และการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คส่งผลต่อการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมาก ( $Mean = 3.51$  และ  $S.D. = 0.74$ )

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สามารถรับรู้ตราสินค้า 4U2 จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $Mean = 4.29$  และ  $S.D. = 0.67$ ) สามารถสังเกตรูปลักษณ์ของสินค้า 4U2 จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $Mean = 4.09$  และ  $S.D. = 0.75$ ) สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ 4U2 จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $Mean = 4.09$  และ  $S.D. = 0.82$ ) และเมื่อได้รับการประชาสัมพันธ์ซ้ำจะทำให้ท่านระลึกถึงตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4U2 ได้ ( $Mean = 4.01$  และ  $S.D. = 0.72$ )

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคุณของปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	23.646	5	4.729	18.227	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residust)	102.227	394	0.259		
Total	125.874	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 5 ตัวน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูป ทั้ง 5 ตัวนี้ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การ回帰โดยเชิงพหุคุณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.708	0.306		5.584	0.000
การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	0.180	0.055	0.177	3.267	0.001
การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค	0.261	0.053	0.251	4.949	0.000
การประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์	0.066	0.046	0.072	1.426	0.155
การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม	0.141	0.059	0.121	2.412	0.016
การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป	-0.053	0.036	-0.070	-1.456	0.146

R = 0.433, R Square = 0.188 , Adjusted R Square = 0.178 , Std. Error of the Estimate = 0.50937

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค และการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม ดังแสดงในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์回帰โดยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.708 + 0.180X_1 + 0.261X_2 + 0.141X_4$$

โดยที่  $\hat{Y}$  แทน การรับรู้ในตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร

$X_1$  แทน การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

$X_2$  แทน การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค

$X_4$  แทน การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม

จากการวิเคราะห์回帰โดยพหุคุณ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค และการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์กับการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

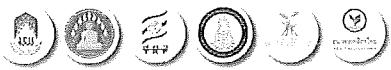
สมมติฐาน	ผลการวิจัย
การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2	ไม่สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรมส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปส่งผลไม่ต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2	ไม่สนับสนุน

## สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดออนไลน์แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าฝ่ายการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ พบร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องสำอางจากเฟสบุ๊คมากที่สุด (ร้อยละ 50.8) โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าเครื่องสำอางมากที่สุดคือ Beauty Blogger (ร้อยละ 45.5) สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 42.5) ซึ่งเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดนั้นคือลิปสติก (ร้อยละ 51.8) โดยนิยมซื้อสินค้าฝ่ายการขายของทาง Drugstore (ร้อยละ 49.0) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งอยู่ที่ 101 – 300 บาท (ร้อยละ 41.8) และมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 76.0) ส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คในการรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่น (ร้อยละ 58.5) สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุดคือเฟสบุ๊ค (ร้อยละ 52.3) ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วง 20.01 – 00.00 น. (ร้อยละ 49.5) โดยสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือเฟสบุ๊ค (ร้อยละ 48.0) จากข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ยิ่งทั้งยังเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะ มีรูปแบบการตอบสนองได้ทันท่วงที่ (ณัฐรุ๊ชดา วิจิตรชาญวิริย์, 2559) จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เมื่อจากมีการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว สื่อสารได้อย่างกว้างขวาง และมีต้นทุนต่ำ

2. จากการศึกษาปัจจัยการประชาสัมพันธ์ฝ่ายการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของผู้ติดแบบสอบถาม ได้แก่ ความต้องเนื่องของกิจกรรมอัพเดทข้อมูลข่าวสารฝ่ายการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ การให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือของสื่อ ความน่าสนใจของการนำเสนอผ่านสื่อ และการประชาสัมพันธ์ฝ่ายการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้สินค้า จากรากฐานวิเคราะห์พบว่า การประชาสัมพันธ์ฝ่ายเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูปล้วนส่งผลต่อการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมาก จากข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์ (ณัฐรุ๊ชดา วิจิตรชาญวิริย์, 2559) ที่กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อต้องการนำเสนอได้ทราบถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการยอมรับ ก่อให้เกิดสนใจและตอบรับข่าวสารที่เผยแพร่รอบไปให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงตราสินค้า 4U2 ของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาปัจจัยในการรับรู้ในตราสินค้า 4U2 ของการประชาสัมพันธ์ฝ่ายการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ติดแบบสอบถาม พบร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ 3 ปัจจัย ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ฝ่ายเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ฝ่ายเฟสบุ๊ค และการประชาสัมพันธ์ฝ่ายอินสตาแกรม ส่วนการประชาสัมพันธ์ฝ่ายทวิตเตอร์กับการประชาสัมพันธ์ฝ่ายยูทูป ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า 4U2 จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ฝ่ายสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานครได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์ (ดุษฎี ธรรมรงค์ อรัญสุคุณ, 2558) ที่ได้ให้ความหมายว่า การที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องการที่จะสื่อสารกันบางอย่าง โดยผ่านสื่อเร้าที่อยู่กระบวนการภารกิจ ภารกิจที่กระตุ้น สร้างทำให้เกิดความเข้าใจ สนใจ และสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่สื่อออกมามา ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความสนใจ และจะดำเนินไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความคุ้นเคยในสินค้า ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่น่าไว้วางใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น



## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค และการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า 4U2 ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า สังเกตเห็นรูปักษณ์ของสินค้า ใจจำ plastik ฯ และจะถูกดึงดูดจาก การประชาสัมพันธ์ได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดขอนแก่น
2. ควรทำการศึกษารูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น ไลน์แอ็ด บล็อก
3. การดำเนินงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำให้มีงานวิจัยในมุมมองที่หลากหลาย
4. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เนื่องจากมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ทำให้การรับรู้ของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา
5. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณมาจากการติดต่อ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้เสียเวลาในการให้คำปรึกษา ให้ความรู้ คำชี้แนะ คำแนะนำ การสนับสนุน และการตรวจสอบแก้ไขข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ และอย่างให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนผู้ที่帮忙ออกแบบทดลองทางทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ และสามารถกล่าวว่าได้ด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วนิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ สนดา. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี (วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐร์ชุดา วิจิตรามร. (2559). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดันสุรรณ์ อรัญสุคনธ. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา. จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- เทพพิภพ พลเมือง. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยคริสต์นัดดา. (วิทยานิพนธ์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยคริสต์นัดดา.
- ธานินทร์ ศิลป์จากรุ่ง. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บลูซีเนสอาร์เร昂ด์ดี.
- ประสะพัชย์ พสุวนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ก้อนทิรา สุขสมนิรันดร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการเข้าอบรมสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) (วิทยานิพนธ์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สารินี ช้างเจริญ. (2557). การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อมรรัตน์ ทั่นมา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ :กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม. ปีที่ 1, ฉบับที่ 3. หน้า 110–124.
- BLT Bangkok. (2561). โซเชียลมีเดียมาแรงดันตลาดสินค้าความงามโต. ได้จาก <http://www.bltbangkok.com/News/>. สืบต้นเมื่อ 15 กันยายน 2561