



รายงานสืบเนื่อง

จากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติ

“พิบูลสังคมวิจัย” ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ.2560

“Thailand 4.0 นวัตกรรมและการวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน”

วันที่ 23 - 24 มีนาคม 2560

กลุ่มนุชยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เล่ม 2

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ผศ.ดร.นภัสสินี ดีแท้

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผศ.ดร.พรรรณรัตน์ กวยเจริญพาณิชก์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.ศิริสกุล เอมหยวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ดร.สุพัตรา ตันติจิราพันธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผศ.ดร.วีโรจน์ เจริญลักษณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อ.ปราถอนา ศิริสถานต์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ดร.อรชร ฉิมจารย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อ.ฟิงรัก ริยะขัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ดร.กัมปนาท วงศ์วัฒนพงษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผศ.ดร.อรสา เตติวัฒน์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผศ. ดร.ทัศนีย์ ป้อมสนธิ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อ.รอนชัย หมื่นวงศ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ดร.ธนสณา ใจนตระกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผศ.ดร.ประภาษ เพ็งพุม

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ดร.ศิริวรรณ ไชยเจริญ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผศ.ดร.สุวรรณ คุณดิลกณัฐสา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ผศ.ดร. พัฒนพันธ์ เขตต์กัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ดร.ชัยนันท์ธรัณ ขาวงาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ดร.ยุพิน เล่อนครี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผศ.ดร.พิรชร บุญยรัตพันธุ์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ดร.ภาคพร วัฒน์ธรรมรงค์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

| | |
|-------------------------------|------------------------------|
| ดร.ธิดารัตน์ วุฒิศรีเสถียรกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| อ.สิรินทร์ คงสง | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.บุษบา หินเข้าว | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| อ.มณีจันทร์ มาสูตร | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.สุกัญญา เขียวสะอาด | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| ดร.สุ พันไฟศาล | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.สหณัฐ เพชรสรี | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ผศ.ดร.นฤมล เถื่อนกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.กุลวดี ปันวัฒนา | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ศ.ดร.สัมฤทธิ์ ไม้พวง | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| ดร.กีรติ ตันเรือน | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| รศ.ดร.อัชคณิน จงจิตวิมล | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.วีโรจน์ ตีกจีะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.อนุพันธ์ คงปั่งเกิด | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| ดร.อุทัยวรรณ ฉัตรธง | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.จิรภาส จงจิตวิมล | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| ผศ.ดร.กัณฑ์ อินทุวงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| ดร.กฤษ สรวิตรัตน์ธรรม | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.ธันวาดี ศรีราवิรัตน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ผศ.ดร.จักรกฤษ ศรีละออ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ดร.ธีรพันธ์ มาจันทร์

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.เฉลิมพร ทองพน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อ.พรชัย ปานทุ่ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผศ.ดร. เกตุการ ดาจันหา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผศ.ดร.สุวิทย์ วิรตะวิทยา

มหาวิทยาลัยนเรศวร

รศ.ดร.ธีรพร กงบังเกิด

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผศ.ดร.รัตนนาพร วงศ์รี

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผศ.ดร.พิทักษ์ ออยมี

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อ.ชาติชาย จันทร์ประทีป

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อ.ณัฐอิตา จงรักษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผศ.ดร.ภัทรมนัส มณีจริยะปราการ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ดร.เจษฎา โนอินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผศ. อนงค์นาฏ คงประชา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ดร.จิตศริน ลายลักษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผศ.ดร.สุภาภรณ์ สุด宦องบัว

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผศ.รธรีวรรณ พีไlayเกียรติ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผศ.ดร.นิธิพงศ์ ศรีเบญจมาศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ดร.เสกสรรค์ ศิริวัลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อ.กิงแก้ว สำราวยรื้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

| | |
|---------------------------|------------------------------|
| ผศ.ดร.ธนัช กนกเทศ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| อ.อรรถพล รอดแก้ว | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.ศรีวรรณ ไชยสุข | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ดร.ลำนา เอี่ยมสะอาด | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.อนุ เจริญวงศ์ระยับ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.ปิยมนัส วรวิทย์รัตนกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.นิคม นาคอ้าย | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.วรารัตน์ วรรักษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.ธนสาร เพ็งฟู่ม | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.อัญชนา ปรีชาวรพันธ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.ธนิติรัตน์ สุวรรณสม | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| ดร.ทวีศักดิ์ ขันยศ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.เยาวเรศ ภักดีจิตร | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวนค์ |
| ดร.บัญชา ศรีสมบัติ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.ประทุมา ฤทธิ์โพธิ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| อ.ยรรยงวรกร ทองแย้ม | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.ปิยลักษณ์ พฤกษะวัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.รัตน์ติพร สำอางค์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.อุชณี เสียงพาณิชย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.นงลักษณ์ ใจฉลาด | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.บัญชา สำราวยืน | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

| | |
|--------------------------------|--|
| ผศ.ดร.นิวัตร พัฒนา | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.สุภาพร ดอกไม้ทอง | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| ผศ.ดร.วิจิตร จำลองราชภูร | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.พัชรา วงศ์แสงเทียน | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศิษฐ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.อัมมาทินนา ศรีสพรรณ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| รศ.ดร.เทียมจันทร์ พานิชผลินทร์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| อ.ณิตา ใจนงนุช | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| รศ.ดร.พิภา พุ่มสมัย | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| อ.ทวีศักดิ์ เพื่อกสม | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| ดร. อารีย์ ปรีดีกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร. ภัคพล ปรีชาศิลป์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร. กิตติพงษ์ สุวรรณราช | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร. สมศักดิ์ แก้วนุช | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| อ.สุกัญญา สีสมบาก | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.จิตติพร เจ้าเจง | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.นพรัตน์ วรรณเทศ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.พิสิษฐ์ พูลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.วิษณุ คงไชย | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.วิสูตร จันทร์อุจจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

| | |
|------------------------------|------------------------------|
| ดร.วีโรจน์ ลิขิตธรรมกุลวงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.ปิยวรรรณ ศุภวิทิตพัฒนา | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.วงศกร เจียมแห่ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.ประสิทธิชัย นรากรณ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| อ.นภากรณ์ ชลุยนาค | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| อ.พิชญaphor ประครองใจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.อุมากรณ์ ยศเจริญ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.สุชาดา เจียพงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.โอดิ บดีรัฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ปตมมา เอี่ยมสะอาด | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| อ.วาสินี มีเครือเอี่ยม | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| อ.รัตนาวดี ปาแปง | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.ณัฐฐิรา ทับทิม | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.สุขแก้ว คำสอน | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ประภาศิริ ใจผ่อง | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.อรพิน เศلهศร | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.มนตรา ศรียะเยี้ยม | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| อ.อรรถพล นาขوا | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผศ.ดร.ปิยะดา วชิรประวงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ดร.เรืองวุฒิ ชุติมา | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ผศ.ดร.อุษา พัตเกตุ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ ดร.กิตติวรรณ จันทร์ฤทธิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

อาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ธรัช สุริวงศ์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอลู รักษาติ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แดงเดิน

มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ นักรบ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.ณัฐดนัย ลิขิตธรรมการ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ชีระภูร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูพงษ์ พงษ์เจริญ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ ดร.ยุวดี ตรงต่อ กิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อาจารย์ ดร.วารช์ต์ มัธยมบุรุษ

มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขสมาน สังโยคก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี แหนมคง

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อาจารย์ ดร.อมรรัตน์ เนตรรัณญากรวงศ์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ศิษยนเรนทร์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า Tofusan ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Public relations through social media affect perceptions the product soymilk ready to drink Tofusan brand of customer in Bangkok area

พิทักษ์ ศิริวงศ์ กรณก เอียรวัฒโนดิ แล้ว อัชชัย จิรช่วงค์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
corresponding author e-mail: innjun@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า Tofusan ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือเพศหญิงและเพศชายที่เคยบริโภคน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มตราสินค้า トイฟูชัง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.857 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภค มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัย คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค (X_2) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม (X_3) และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป (X_4) ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่มตราสินค้า トイฟูชัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 0.567 + (0.294)X_1 + (-0.135)X_2 + (0.277)X_3 + (0.096)X_4$

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ トイฟูชัง

Abstract

This research aims to study public relations through social media affect perceptions the product soymilk ready to drink Tofusan brand of customer in Bangkok area. The sample used in this study is that female and male who have consumed soymilk ready to drink Tofusan brand. Using random sampling of 400 people. The instruments used in the study was a questionnaire with the reliability of 0.857 and check the accuracy of a panel of experts. The statistics used in this study is a preliminary descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The study indicated that most consumer product awareness through social media is high. The result was a public relations website (X_1) public relations through Facebook (X_2) public relations through Instagram (X_3) and the public through Youtube (X_4) affects perception products with soymilk ready to drink Tofusan brand with a significance level of 0.05 and the prediction equation was $Y = 0.567 + (0.294)X_1 + (-0.135)X_2 + (0.277)X_3 + (0.096)X_4$

keywords : public relations through social media, perceptions, Tofusan

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารได้มีการพัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลายสามารถสร้างการรับรู้สินค้าและบริการของผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้หลากหลายช่องทาง อาทิ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือจากการพูดปากต่อปาก ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าทำให้ช่องทางการรับรู้สินค้าและบริการมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำอินเตอร์เน็ตเข้ามาเมืองไทยในการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารของสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น เนื่องจากการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสบายและรวดเร็วสามารถรับส่งและแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

สื่อสังคมออนไลน์เป็น สื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความ ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและการบริการ เพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (อภิชัช พูลสวัสดิ์, กุลพิทย์ ศาสตรารัฐ, 2013) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

ธุรกิจต่างๆ นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและการบริการเพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อนำมาซึ่งการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจ และสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารด้านต่างๆ และให้คำแนะนำเรื่องราวที่ได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสการรักษาสุขภาพในปัจจุบันการส่งต่อเห็นจะเป็นเรื่องของโรคภัยต่างๆ รวมไปถึงการดูแลรักษาสุขภาพ และอาหารการกินที่ดีต่อสุขภาพ

กระแสเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของประชาชนในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตมาก โดยผลวิจัยจาก Mindshare ชี้ให้เห็นว่ากระแสสุขภาพทั่วโลกไม่ได้หยุดแค่เรื่องของการรักษาโรค หรือร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงเท่านั้นแต่ยังหันมาให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วย โดยอาหารคลีน (Clean Food) หรือ Eating Clean คือ อาหารและการเลือกินอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด ผ่านการป่นน้อยมากไปจนถึงข้าวมีสารปนเปื้อนใด ๆ ติดมากับอาหารเลย เน้นความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ตัดแปลงน้อยที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากธรรมชาติ และสารอาหารอย่างครบถ้วน (ณัฐธิดา ชุมมาลัยวงศ์, 2558)

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย เล่นโยคะ พิตเนส หรือการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีความหลากหลายอย่างมาก Tofusan เป็นนมถั่วเหลืองออร์แกนิกใช้กรรมวิธีคั้นสด 100% ซึ่งเป็นกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม ผลิตจากถั่วเหลืองคุณภาพดีที่ไม่ตัดแต่งพันธุกรรม และเป็นนมถั่วเหลืองโปรดีนสูงระดับใกล้เคียงกับนมวัวบรรจุกล่อง โดยมีการ เพิ่มปริมาณโปรดีนด้วยการใช้ฟองเต้าหู้สด (TOFUSAN Company Limited , 2015) ซึ่งน้ำเต้าหู้ 'Tofusan' เป็นตัวเลือกอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพนิดหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และหันมาสนใจการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีในการสื่อสารจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พ้อมดีม ตราสินค้า Tofusan ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองใหญ่ที่มีความหลากหลายของประชากรสูง ยกตัวอย่างเช่น มีความหลากหลายในด้านภูมิลักษณ์ เป็นต้น จึงเป็นที่น่าสนใจในการทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดีม ในตราสินค้า Tofusan ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงานวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวความคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า แนวความคิดการทำการตลาดแบบ Social Media Marketing

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ Website, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ Line

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ในตราสินค้า Tofusan ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาฯ คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม 2559

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Tofusan ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา และการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจริงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเบอร์เข็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่ารากที่สองของความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

P หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด $p=0.5$)

ถ้าจะต้องการความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96 การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

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

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling) การได้มาซึ่งตัวอย่าง ชนิดนี้จะขึ้นอยู่กับเครือข่ายสังคม ผู้จัดจะได้ตัวอย่างเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีเครือข่ายหรืออยู่ในเครือข่ายที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้จัดต้องการ (Slideshare, 2559) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยการนำแบบสอบถามไปเผยแพร่ในเครือข่ายสังคม facebook.com/tofusan เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบนี้จะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า Tofusan

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้จัดได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า Tofusan โดยอาจจะกำหนดเป็นคุณลักษณะเฉพาะเจาะจงไปคือกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้จัดคิดว่าลักษณะของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมีความหลากหลายและเป็นแหล่งที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระแสเนิยมต่างๆรวมถึงกระแสการรักษาภาพ อาจจะเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคุณสมบัติที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดในด้านต่างๆได้แก่ ด้านความต้องการของอัพเดตข้อมูล ด้านการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าสนใจของสื่อ ด้านสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ เพื่อวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า Tofusan โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมูล 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า Tofusan โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ และกำหนดให้แต่ละข้อมูล 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert scale (รานิทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า Tofusan ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้จัดสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยศึกษาเรื่องตั้งกล่าว โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษา

กับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ที่ปริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้พร้อมดิบ ตราสินค้า トイฟูชัง เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลfaของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อมูลรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิจัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.735 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดิบ ตราสินค้า Tofusan โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดิบ ตราสินค้า Tofusan ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของ (ประเสริฐ พสุวนิท, 2553)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ว่าไปจากการวิจัย พบร่วมกับแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 84.3) อายุระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 75.8) เป็นคนที่โสด (ร้อยละ 94.8) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 90.8) มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 82.5) มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 68.5)

ส่วนที่ 2 จากข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบร่วมกับรับรู้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของผลิตภัณฑ์トイฟูชัง จากสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด (ร้อยละ 50.8) สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคือ ความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค (ร้อยละ 39.3) สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 61.5) สาขาที่ผู้บริโภคเลือกทานมากที่สุด คือ รสตั้งเดิม (ร้อยละ 15) ซึ่งทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ 7-Eleven (ร้อยละ 80.8) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งอยู่ที่ราคาน้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 84) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 53.8) สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเข้าถึง

มากที่สุด คือ Facebook (ร้อยละ 81) และ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค คือ เฟสบุ๊ค (ร้อยละ 49.5)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการวิจัยปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ แต่ละชนิดในด้านต่างๆได้แก่ ด้านความต่อเนื่องของการอัพเดตข้อมูล ด้านการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าสนใจของสื่อ ประเภทสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (website) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม(Instagram) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป (Youtube) จากการวิจัยพบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลมากที่สุด (Mean = 4.14 และ S.D.=0.47) และเมื่อพิจารณาด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นรายด้านอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (Mean = 4.04 และ S.D. = 0.45) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป(Mean = 3.94 และ S.D. = 0.47) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค (Mean = 4.03และ S.D. = 0.36)และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม (Mean = 4.14 และ S.D. = 0.36)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า โพฟุชัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ ระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.22 และ S.D.=0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า โพฟุชัง จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 3.72 และ S.D. = 0.72) ผู้บริโภคสามารถสังเกต รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า โพฟุชัง จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.22 และ S.D. = 0.68) ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า โพฟุชัง จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.01 และ S.D. = 0.74)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบโดยใช้พหุของปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า โพฟุชัง

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การทดสอบโดยใช้พหุเมื่อปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นหล่ายตัวแปร

| ตัวแปรพยากรณ์ | ตัวแปร | B | Std.Error | Beta | t | Sig. |
|---------------------------------|----------------|-------|-----------|-------|-------|-------|
| (Constant) | | 0.567 | 0.199 | | 2.855 | 0.005 |
| การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ | X ₁ | 0.280 | 0.063 | 0.294 | 4.458 | 0.000 |
| การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค | X ₂ | 0.123 | 0.057 | 0.135 | 2.141 | 0.033 |
| การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม | X ₃ | 0.330 | 0.064 | 0.277 | 1.502 | 0.000 |
| การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป | X ₄ | 0.113 | 0.055 | 0.096 | 2.062 | 0.040 |

R=0.691, R Square = 0.478 , Adjusted R Square = 0.473, Std Error of the Estimate = 0.31263

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า โพฟุชัง จากทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า โพฟุชัง ดังปรากฏในตารางที่ 1 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบโดยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า โพฟุชัง ได้ดังนี้

$$Y = 0.567 + (0.294)X_1 + (0.135)X_2 + (0.277)X_3 + (0.096)X_4$$

- เมื่อ แทน การรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้าโภทุชัง
- _{X₁} แทน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์
- _{X₂} แทน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค
- _{X₃} แทน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม
- _{X₄} แทน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป

จากการวิเคราะห์ผลด้วยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้าโภทุชัง มีเพียงด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรมด้านเดียวเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้าโภทุชัง ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า โภทุชัง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเป็นการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ที่มีกำลังดันทุนการผลิตต่อแม้จะมีศักยภาพสูงในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้งานซื่อสัมคมออนไลน์มากขึ้น จึงสามารถตอบโจทย์ให้แก่บริษัทหรือองค์กรที่ทำการตลาดทางอินเตอร์เน็ตได้อย่างตรง เป้าหมายแบบตัวต่อตัวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพราะสามารถ สื่อสาร หรือ ถามตอบ กับกลุ่มลูกค้าผ่านระบบของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้แบบทันท่วง รวมไปถึงการกระจายข่าวสารต่างๆ (สุมพร ธรรมเสน, 2557) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จา�数ผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วเป็นการทำการผ่านอินเตอร์เน็ตที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และเป็นการใช้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ แต่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

2. จา�数ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการควรรับรู้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของผลิตภัณฑ์โภทุชัง จากสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค มากที่สุด ผู้ประกอบการควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค ให้มีข้อมูลที่ครบถ้วน และมีความน่าสนใจมากขึ้น

3. จา�数ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มโภทุชังควรมีการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆควบคู่ไปด้วย เช่น สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่นๆมากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ข้อแนะนำสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค เพราะกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันก็จะมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

2. ควรศึกษาปัจจัยและอิทธิพลด้านอื่นๆ เช่น อิทธิพลด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ตราสินค้า โภทุชัง

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ทุ่มเท ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำ ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความ

ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสำเร็จสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและยอมสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยมีข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐธิดา ชุมลัยวงศ์. (2558). กระasset Clean food ของคนรักสุขภาพ. เข้าถึงได้จาก: [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-58\(500\)/page1-11-58\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-58(500)/page1-11-58(500).html) (ค้นหาข้อมูล : 27 สิงหาคม 2559)
- ราชนิทร์ ศิลปารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ประสพชัย พสุนทร์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพิมพ์ห้องปฏิบัติ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรุฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (PRINCIPLES OF MARKETING) . พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ห้อง.
- สยามพร ธรรมเสน. (2557). Social Media Marketing : SMM. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://prezi.com/iil8u31fhpbzy/social-media-marketing-smm/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 กันยายน 2559).
- สุภากัตร ดิลกไชยากรุณี. (2547). การเบรี่ยวนเที่ยบคุณค่าตราสินค้าระหว่างดับโลกและตราสินค้าห้องถัง. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์ (การโฆษณา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชัช พูลสวัสดิ์, กุลพิพิย ศาสตรารัตน์. (2013). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.jprad.commarts.chula.ac.th/index.php/jprad/article/view/75> (ค้นหาข้อมูล : 25 สิงหาคม 2559).
- Slideshare. (2559). ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. เข้าถึงได้จาก : <http://www.slideshare.net/0804900158/6-49872598> (วันที่ค้นข้อมูล: 3 กันยายน 2559).
- TOFUSAN Company Limited. (2015). SOY MILK MADE BETTER. เข้าถึงได้จาก: <http://thetofusan.com/product/>. (ค้นหาข้อมูล : 27 สิงหาคม 2559)