

พฤติกรรมตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ  
เครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
พฤติกรรมตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ  
เครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2559



นางสาวกิตติยา แจ่มสกุล  
ผู้วิจัย

.....  
ราชา มหากันธา, Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
นุริม โอทกานนท์, M.B.A  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก ดร. ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาตรวจผลงาน ให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมทั้งให้ความช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเติมเต็มให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ ประธานคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์บุริม โอทกานนท์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าพิจารณาสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์ประเมินรับรองต้นแบบชิ้นงานวิจัย พร้อมให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย กระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จและมีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยจนสำเร็จเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงาน บริษัท เซซ่า อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ที่กดไลค์เฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุน และคอยเป็นกำลังใจอันสำคัญให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบุชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กิตติยา แจ่มสกุล

พฤติกรรมตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอาง  
แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

CONSUMER BEHAVIOR'S RESPONSE OF MARKETING COMMUNICATION VIA  
FACEBOOK FANPAGE: WET N WILD (THAILAND)

กิตติยา แจ่มสกุล 5850003

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา , Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนาศรีดิสันต์,  
Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับ  
พฤติกรรมตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild  
(Thailand) ด้านการรับรู้ ด้านความต้องการ และด้านการตอบสนองของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษา  
ความแตกต่างของพฤติกรรมตอบสนองด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild  
(Thailand) ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน  
การเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ที่กดไลค์เฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่อง  
สำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ที่มีอายุระหว่าง 18-36 ปี (พ.ศ. 2559) จำนวน 200 คน  
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-25 ปี โดยเพศและอายุ  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองการสื่อสารการตลาด ด้านความสนใจ ด้านการรับรู้  
ด้านความต้องการ และด้านการตอบสนอง แตกต่างกันไป จากผลการศึกษาวิจัย เครื่องสำอาง  
แบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ต้องมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 22-25 ปี โดย  
การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist และ Beauty Influencer ในการรื้อฟื้นผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊ค  
แฟนเพจ เพื่อเพิ่มความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ  
และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งปรับปรุงการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจให้มีความ  
น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมตอบสนอง, การสื่อสารการตลาด, เฟสบุ๊คแฟนเพจ, Wet n Wild

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2    งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 คำสำคัญ	7
2.1.1 การรับรู้	7
2.1.2 กระบวนการตอบสนอง	8
2.1.3 การสื่อสารการตลาด	9
2.1.4 สื่อสังคมออนไลน์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	11
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model	16
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	16
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	24
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ	26
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>28</b>
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย</b>	<b>34</b>
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>64</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 อภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>72</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>76</b>
เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย	77
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>82</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	34
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	35
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เฟสบุ๊ค	35
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค จำแนกตามความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค	36
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ค	37
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด	37
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมตอบสนอง ด้านการรับรู้ จำแนกตามความถี่ในการเห็น โปสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	38
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมตอบสนอง ด้านการรับรู้ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ โปสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด	39
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ	39
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	41
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมตอบสนอง ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	42
4.12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุกับพฤติกรรมตอบสนองการสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13	45
แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคร	
4.14	47
แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก และพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคร	
4.15	49
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามเพศ	
4.16	50
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามอายุ	
4.17	51
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มอายุกับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ: การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่าน เฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ Post Hoc Test	
4.18	52
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มอายุกับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ: การใช้บุคคลทั่วไปในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ Post Hoc Test	
4.19	53
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มอายุกับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ: การถ่ายทอดสด (Live) การจัดกิจกรรมที่เคาน์เตอร์ผ่านเฟสบุ๊ก แฟนเพจ โดยใช้ Post Hoc Test	



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับพฤติกรรมการ ตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	55
4.21 แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการ ตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค	56
4.22 แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการ ตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค	57
4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับพฤติกรรมการ ตอบสนอง ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	59
4.24 แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการ ตอบสนอง ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค	60
4.25 แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการ ตอบสนอง ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค	61

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	แผนภูมิแสดงกระบวนการรับรู้	13
2.2	แผนภูมิแสดงแบบจำลองการรับรู้	14
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	33



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปจากเดิมมาก จนทำให้ในปัจจุบันมนุษย์ก้าวเข้าสู่ยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย โดยมีจุดเริ่มต้นที่สำคัญมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2559) สังกมไทยได้มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ากับการสื่อสารในหลากหลายช่องทาง เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) การสนทนา (Chat) การอ่านหรือการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การเรียนออนไลน์ (e-Learning) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารอีกหนึ่งช่องทาง คือ การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นช่องทางที่มีบทบาทและได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม ที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ และให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (Charungjirakiat, 2555) สิ่งสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม คือ ผู้ใช้งานสามารถสร้างเครือข่ายของตัวเองได้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ระดับเล็กไปจนถึงระดับใหญ่ และยังมีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือเรื่องราวที่มีความสนใจร่วมกันได้ โดยผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถพูดคุย นำเสนอ บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ หรือแม้แต่การทำงานเป็นกลุ่ม โดยผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีให้บริการฟรีอยู่มากมายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เฟสบุ๊ก (www.facebook.com) เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะให้ผู้ใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ เพลง และวิดีโอ อีกทั้งยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการหาเพื่อน ทั้งเพื่อนใหม่ หรือแม้แต่เพื่อนที่ขาดการติดต่อกันมา ด้วย

ฟังก์ชันที่หลากหลายและง่ายต่อการเข้าถึง กล่าวคือ ทุกคนที่มีอีเมลล์สามารถเข้าไปใช้งานเฟสบุ๊กได้ ทำให้เฟสบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2557 Zocialrank ได้รายงานไว้ว่า ผู้ใช้งานเฟสบุ๊กมีอัตราการเติบโตขึ้น 3% โดยมีผู้ใช้งานทั่วโลกอยู่ที่ 1,191 ล้านคน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้งานเฟสบุ๊กในประเทศไทยมีสูงถึง 26 ล้านคน ซึ่งมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซีย โดยคนไทยที่ใช้งานเฟสบุ๊กส่วนใหญ่ อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 14.4 ล้านคน (<http://www.it24hrs.com>, 10 ตุลาคม 2559) อาจกล่าวได้ว่า เฟสบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างมนุษย์ ทำให้ในปัจจุบันมีหลายธุรกิจหันมาให้ความสำคัญและใช้เฟสบุ๊กเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค

ไม่ว่าเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร ธุรกิจเครื่องสำอางก็ไม่เคยหยุดชะงัก และยังเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อรองรับความต้องการของคนในยุคปัจจุบันที่ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม รวมทั้งการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท (<http://www.gotomanager.com>, 10 ตุลาคม 2559) นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องสำอางยังเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาด โดยการผสมผสานกับการบริหารลูกค้า สร้างเป็นชุมชนที่มีการแบ่งปันข้อมูลจากผู้ผลิตหรือนักการตลาด เพราะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง แต่จากจำนวนผู้ใช้งานเฟสบุ๊กที่มีจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงความหลากหลายของผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย

เฟสบุ๊กแฟนเพจถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการใช้สื่อสารการตลาดต่างๆ ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค แต่ด้วยความหลากหลายของพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ทำให้การตลาดที่สื่อสารไปนั้นอาจไม่มีประสิทธิภาพ บริษัท เซซ่า อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild อย่างเป็นทางการในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องทราบพฤติกรรมตอบสนองดังกล่าวของผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารการตลาดที่จะสื่อสารออกไปนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจมุ่งศึกษาพฤติกรรมตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) เนื่องจากมียอดไลค์เฟสบุ๊กแฟนเพจสูงถึง 723,567 คน (<http://www.facebook.com/WetnWildThailand>, 20 พฤศจิกายน

2559) ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ทั้งในระดับการรับรู้ ระดับความสนใจ ระดับความต้องการ และระดับการตอบสนอง เพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ สร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้ การสื่อสารการตลาด ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้ การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
3. ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแตกต่างกันอย่างไร
4. เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการ จากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
5. เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการตอบสนอง การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ด้านการรับรู้ ด้านความต้องการ และด้านการตอบสนองของผู้บริโภค



2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ คือ

##### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

พฤติกรรมการตอบสนองที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตอบสนอง การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

##### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่กดไลค์เฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ([www.facebook.com/WetnWildThailand](http://www.facebook.com/WetnWildThailand))

##### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 21 พฤศจิกายน - 5 ธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์

#### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

2. พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

3. ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน



4. เพศและอายุ กับพฤติกรรมกรตอบสนอง ด้านความต้องการ จากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

5. เพศและอายุ กับพฤติกรรมกรตอบสนอง ด้านการตอบสนอง การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์เพศและอายุ กับพฤติกรรมกรตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ด้านการรับรู้ ด้านความต้องการ และด้านการตอบสนองของผู้บริโภค

2. เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมกรตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน

3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการส่งข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองในทิศทางที่ต้องการในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ([www.facebook.com/WetnWildThailand](http://www.facebook.com/WetnWildThailand)) โดยสื่อสารการตลาดออกมาในรูปแบบต่างๆ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ

เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) คือ เครื่องมือของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น โดยผู้มีชื่อเสียงสินค้า บริการ หรือองค์กรต่างๆ ซึ่งสร้างแฟนเพจขึ้นในเฟสบุ๊ก โดยผู้ที่สนใจเข้าร่วมเครื่องมือนั้นๆ จะต้องคลิกที่ปุ่มไลค์ (Like) เพื่อเข้าร่วมแฟนเพจนั้น โดยไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแลเพจ (จิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์

Wet n Wild (Thailand) ([www.facebook.com/WetnWildThailand](http://www.facebook.com/WetnWildThailand)) ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค

การรับรู้ คือ การทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาด

ความสนใจ คือ การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ทำให้ผู้บริโภคติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

ความต้องการ คือ การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

การตอบสนอง คือ การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น กดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น และแชร์โพสต์ รวมถึงพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเพจหรือเคาน์เตอร์



## บทที่ 2

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีคำสำคัญ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 คำสำคัญ

2.1.1 การรับรู้

2.1.2 กระบวนการตอบสนอง

2.1.3 การสื่อสารการตลาด

2.1.4 สื่อสังคมออนไลน์

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

### 2.1 คำสำคัญ

#### 2.1.1 การรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

กมลวัฒน์ ะสารวรรณ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของเรา และจะแปลความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2530 อ้างถึงใน สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร, 2551) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากการใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย โดยใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานในการแปลความหมาย

ณัฐสรุต นนทธี (2544 อ้างถึงใน เปรมมิกา ปลาสุวรรณ, 2549) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้ ความคิดเห็น ซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความการสัมผัสระหว่างอวัยวะรับรู้ต่างๆ ของร่างกาย กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายจากการสัมผัสนั้นๆ

Don Hellriegel, John W. Slocum, Jr., Richard W. Woodman (1998 อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม, 2547) กล่าวว่า การรับรู้ คือ ประสบการณ์ด้านการแปลความหมายที่เกิดขึ้นจากการเลือกสรรและจัดระเบียบของสิ่งเร้าภายนอกรอบตัว การรับรู้จะรวมถึงการค้นหา การได้รับและกระบวนการจัดหาข้อมูล ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและสร้างโลกแห่งความคิดของตนเอง

สรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการแปลความหมายตีความสิ่งเร้าภายนอกที่มากกระทบประสาทสัมผัส โดยอาจมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายตีความสิ่งเร้าภายนอกนั้นๆ

### 2.1.2 กระบวนการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) คือ ขั้นตอนที่ได้รับสารเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นสำหรับผู้สื่อสารทางการตลาด การศึกษาและเข้าใจกระบวนการตอบสนองเป็นสิ่งที่สำคัญมากใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อผ่านการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้า

ศุกร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า กระบวนการตอบสนอง คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้า แล้วเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมการซื้อและเกิดการซื้อซ้ำ

ของตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะผ่านกระบวนการตอบสนอง 3 ขั้นตอน คือ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม

George E. Belch (1951 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) กล่าวว่า โมเดล AIDA เป็นแนวคิดที่มีลักษณะเป็นขั้นบันได ที่ใช้อธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นขั้นตอนที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะใช้ในการจูงใจผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างที่ปรารถนา ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยข่าวสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความต้องการ (Desire) และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

สรุปได้ว่า กระบวนการตอบสนอง คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภครับสารแล้วเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาขั้นตอนที่ผู้บริโภครับสารแล้วเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถอธิบายโดยใช้โมเดล AIDA (AIDA Model) เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างที่ปรารถนา ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยข่าวสารที่จะต้องทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความต้องการ (Desire) และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

### 2.1.3 การสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

อรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ในบางครั้ง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) อาจหมายถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาด ขั้นพื้นฐานที่นักการตลาดต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือ 5 ชนิด ได้แก่ โฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้บุคคลในการขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง



(Direct Marketing) ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix)

Philip Kotler และ Kevin Lane (2009) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ วิธีการที่บริษัทพยายามจะแจ้งให้ทราบ (Inform) ชักจูง (Persuade) และย้ำเตือน (Remind) ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยอีกแง่หนึ่งนั้น การสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนเสียง (Voice) ของบริษัทและตราสินค้าของบริษัท อีกทั้งยังทำให้เกิดบทสนทนา (Dialog) และยังช่วยสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Consumer Relationship) ได้อีกด้วย

Chris Fill (2011) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หรือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่รู้จักกันในอดีต ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารองค์ประกอบต่างๆ ของบริษัทในการเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดจะช่วยสื่อสารผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยอาจหมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประโยชน์การใช้งานและอารมณ์ รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ วิธีการต่างๆ ที่บริษัทใช้ในการให้ข้อมูลโน้มน้าวใจ และย้ำเตือนผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ชนิด ได้แก่ โฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่วนบุคคลในการขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

#### 2.1.4 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

กานดา รุณนะพงศา (2553) กล่าวว่า โซเชียล (Social) คือ สังคม ซึ่งในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การแบ่งปันในสังคม โดยอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ข้อมูล, ความคิดเห็น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) มีเดีย (Media) คือ สื่อหรือเครื่องมือซึ่งในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารในสังคมออนไลน์ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้ได้แสดงความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์หรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นในสังคม



รัชตะ รัชตะนาวิน (2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารเป็นแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่บุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ ในปัจจุบันมีแหล่งให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นบนระบบอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blog และ Wiki เป็นต้น

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยผู้ใช้อาจเขียนขึ้นเองหรือนำมาจากสื่ออื่นๆ มาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต

Boyd & Ellison (2007) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่างๆ ดังนี้ สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขตเชื่อมต่อรายการต่างๆ ของผู้ใช้ที่ให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน และสามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยผู้ใช้งานอาจเขียนขึ้นเองหรือนำมาจากสื่ออื่นๆ มาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันมีแหล่งให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นบนระบบอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blog และ Wiki เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

#### 2.2.1.1 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพตอนั้น ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ชนิด คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น

### 2.2.1.2 กระบวนการรับรู้

สมัย จิตหมวด (2521 อ้างถึงใน บัณฑิต เชาววัฒนา, 2548) กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าที่ผ่านมา และเข้ากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่างๆ เพื่อให้คนเราได้รับรู้สภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัว แล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนองขึ้น

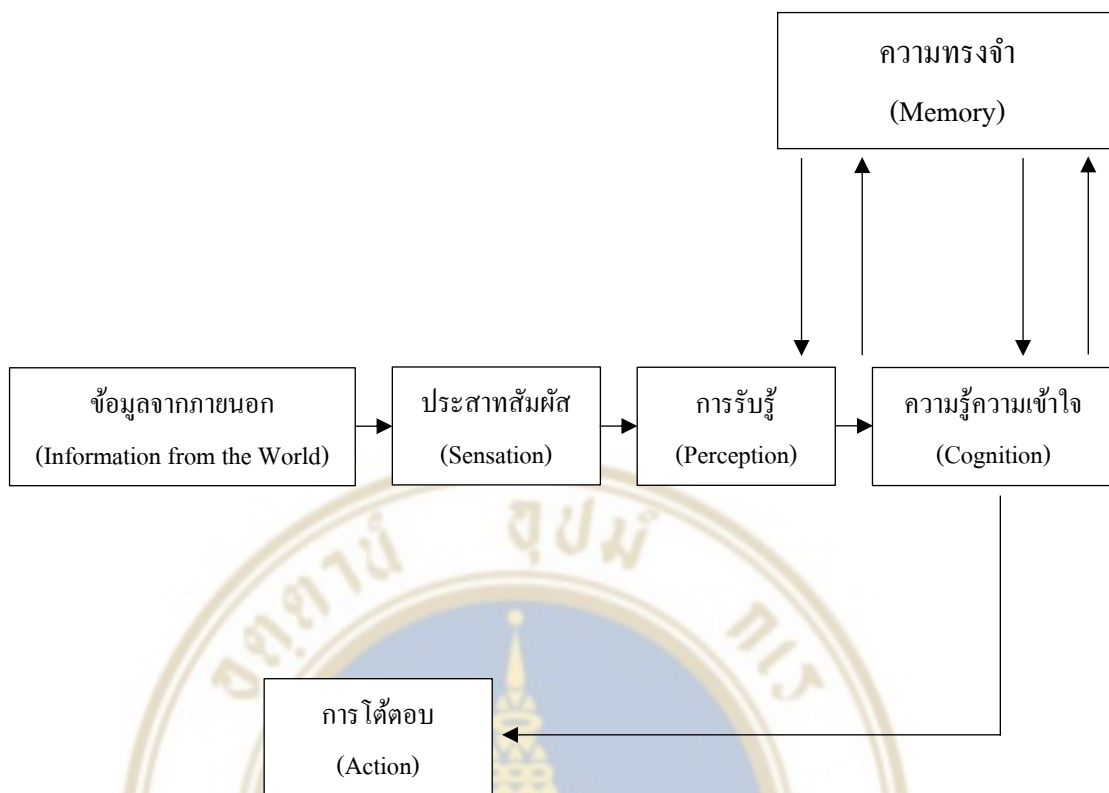
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยแปลความหมายได้ดีและถูกต้องนั้น คือ สติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของจิตใจ ณ ขณะนั้น

3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และการกระทำของผู้รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วย ความถูกต้อง ความแน่นอน ความชัดเจน รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลมากพอ หรือมีความรอบรู้ในหลายๆ ด้าน ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพกระบวนการรับรู้ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้  
ที่มา สมัย จิตหมวด (2521)

Ronald (1966) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมภายนอก



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการรับรู้  
 ที่มา Ronald (1966)

### 2.2.1.3 ขั้นตอนของการรับรู้

เลวี วังษ์มณฑา (2542) แบ่งการรับรู้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นตอนนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่ามีความเข้าใจตรงตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งการตีความหมาย ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ของผู้บริโภค
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

#### 2.2.1.4 ระดับของการรับรู้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนี สมมิ (2546) ได้สรุประดับการรับรู้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การรับรู้ขั้นต่ำที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Lower thresholds) คือ จุดที่สิ่งเร้าที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่จะรับรู้ได้
2. การรับรู้ที่แตกต่างต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Difference thresholds) คือ ณ ระดับนี้ของการรับรู้หากสิ่งเร้าเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยก็สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้
3. การรับรู้ขั้นสูงสุดที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ (Upper thresholds) คือ ณ ระดับนี้ของการรับรู้ หากเพิ่มสิ่งเร้าที่เหนือจากจุดนี้ไปก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

Taylor (1996) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ที่ซับซ้อนขึ้นเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. Field of Sensations คือ ระดับของการรับรู้ที่ลักษณะของการรับรู้ในแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 ข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น ในขณะที่ฟังการประชุม เราจะเห็นทั้ง ผู้เข้าร่วมประชุม ได้ยินเสียงของผู้เข้าร่วมประชุม และเห็นเอกสารประกอบการประชุมต่างๆ ไปพร้อมกัน
2. Sensory Percept คือ ระดับของการรับรู้ ที่มีการรับรู้เพียงข้อมูลที่เป็นรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยไม่มีการเชื่อมโยงกับสิ่งที่จดจำได้ กล่าวคือ การรับรู้ในระดับนี้จะเป็นการรับรู้ที่ยังไม่ทราบความหมาย ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นโลหะที่มีรูปร่างกลม โดยไม่สามารถตีความหมายได้ว่า แท้จริงแล้วสิ่งนั้น คือ เหรียญ
3. Meaningful Percept คือ ระดับของการรับรู้ที่มีการรับรู้ความหมายของ สิ่งเร้า การรับรู้ในระดับนี้จะมีการเชื่อมโยงกับสิ่งที่จดจำได้ ซึ่งจะอยู่ในความทรงจำ (Memory) ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อเห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นโลหะที่มีรูปร่างกลม มีสีทองและสีเงิน รวมทั้งมีพระฉายาลักษณ์ของกษัตริย์อยู่ตรงกลาง ก็สามารถตีความหมายและรับรู้ได้ว่าสิ่งนั้น คือ เหรียญ

#### 2.2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนี สมมิ (2546) กล่าวว่า ตามธรรมชาติ การรับรู้และการกระทำที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคจะเกิดได้ง่ายขึ้น หากมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเข้ามาช่วย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านเทคนิค คือ สภาพความเป็นจริงที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

- 1.1 ขนาด (Size)
- 1.2 สี (Color)
- 1.3 ความเข้ม (Intensity)
- 1.4 การเคลื่อนไหว (Movement)
- 1.5 การวางตำแหน่ง (Position)
- 1.6 การตัดกัน (Contrast)
- 1.7 การแยกออก (Isolation)

2. ด้านจิตใจของผู้บริโภค คือ ความพร้อมและความเต็มใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

- 2.1 ความมั่นคง
- 2.2 นิสัย
- 2.3 ความมั่นใจ
- 2.4 ความตั้งใจ
- 2.5 ความรอบคอบ
- 2.6 ความคุ้นเคย
- 2.7 ความคาดหวัง

3. ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค คือ สิ่งที่บริโภคได้รับหรือคาดหวังมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตที่ดีในการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในปัจจุบันและอนาคตเพิ่มขึ้น

4. ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค คือ อารมณ์ สภาวะจิตใจ ความรู้สึก ทัศนคติของผู้บริโภค ณ ขณะนั้นๆ หากผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดี จะส่งผลให้การรับรู้เป็นไปในทิศทางลบมากกว่าทิศทางบวก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีสมาธิในการรับรู้ข้อมูลต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ สภาพสังคมและวัฒนธรรมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยให้เราเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น



### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model

George E. Belch (1951 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) กล่าวว่า โมเดล AIDA เป็นแนวคิดที่มีลักษณะเป็นขั้นบันได ที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างที่ปรารถนา ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล โดยข่าวสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความต้องการ (Desire) และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดย AIDA Model ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Attention) การทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้ อยู่ในตลาด
2. ความสนใจ (Interest) การทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป
3. ความต้องการ (Desire) การทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ (Action) การทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model สรุปได้ว่า กระบวนการตอบสนอง AIDA Model เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising) (อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารเชิงบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารหลายๆ รูปแบบภายใต้แนวคิดเดียว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อสื่อสารการตลาดไปยังทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การสื่อสารดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### 2.2.3.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่



1. เพื่อให้คนรู้จัก (Awareness)
2. เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptance)
3. เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำ (Recall)
4. เพื่อให้เกิดพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

(Behavior)

#### 2.2.3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

Center)

(Internet)

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)

21. คู่มือ (Manual)

22. เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะขอกล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียง 4 ตัวเท่านั้น คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### การโฆษณา (Advertising)

พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 (อ้างถึงใน พิบูล ทิปะपाल, 2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงหนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ หรือสิ่งอื่นที่ประชาชนมองเห็นได้ โดยจะอยู่กับเรือรยนต์ พาหนะอื่นๆ ที่เป็นสาธารณะ การเผยแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) (อ้างถึงใน พิบูล ทิปะपाल, 2549) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอและการส่งเสริมข้อมูลของสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

Bovee *et al* (1955 อ้างถึงใน ดารา ทิปะपाल, 2541) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดในลักษณะที่เป็นสาธารณะ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเชิญชวน โน้มน้าว ชักจูงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

### ลักษณะของการสื่อสารทางการโฆษณา

เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมี ลักษณะเฉพาะและต้องเสียค่าใช้จ่ายมากน้อยแตกต่างกันไป ดังนั้น การศึกษาทำความเข้าใจใน ลักษณะของเครื่องมือแต่ละรูปแบบจึงมีความจำเป็น ทั้งนี้ เพื่อจะได้พิจารณาเลือกเครื่องมือต่างๆ มาใช้ในแต่ละโอกาสได้อย่างเหมาะสม

Kotler (1997 อ้างถึงใน ดารา ทิปะपाल, 2545) กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะบางประการของการสื่อสารทางการโฆษณาไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

#### 1. การนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation)

การโฆษณา เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารต่อสาธารณชนที่นิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากโฆษณาคือการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก

## 2. การกระจายเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness)

การโฆษณา เป็นการกระจายข่าวสารผ่านสื่อกลางไปถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมาก และยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่บริษัทหรือผู้ทำโฆษณาสามารถนำเสนอข่าวสารซ้ำได้หลายครั้ง

## 3. การแสดงออกได้หลากหลายลักษณะ (Amplified Expressiveness)

การโฆษณา เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้บริษัทหรือผู้ทำโฆษณาสามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้อย่างเต็มที่ โดยใช้เทคนิคและศิลปะทางด้านการพิมพ์ แสง สี เสียง และสัญลักษณ์ต่างๆ เข้าช่วย

## 4. การสื่อสารที่ไม่เจาะจงเฉพาะบุคคล (Impersonality)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารกับผู้รับสารในวงกว้าง ไม่ได้มุ่งเน้นถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นลักษณะที่ทำให้การโฆษณาแตกต่างไปจากการขาย นอกจากนี้การโฆษณาจะไม่มีลักษณะของการบังคับ ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องตอบสนองใดๆ เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารทิศทางเดียว (One-way Communication)

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

พิบูล ทีปะปาล (2549) แบ่งการโฆษณา ตามวัตถุประสงค์ไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) โดยทั่วไปแล้วจะใช้มากในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นขั้นเริ่มแรกตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องทุ่มงบประมาณในการลงทุนด้านโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. การโฆษณาเพื่อชักชวน (Persuasive Advertising) โดยทั่วไปแล้วจะใช้ในขั้นเจริญเติบโตและขั้นเจริญเต็มที่ตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพราะ 2 ขั้นนี้ เป็นขั้นที่อยู่ในภาวะการแข่งขันที่บริษัทต้องการยกระดับฐานะของผลิตภัณฑ์ ให้ปรากฏเด่นชัดแก่สายตาผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) โดยทั่วไปแล้วจะใช้มากในขั้นเจริญเติบโตตอนปลายและในขั้นเจริญเติบโตลดลง เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายคิดถึงหรือจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้อยู่เสมอ ดังนั้นลักษณะของโฆษณาจะเป็นการให้การสนับสนุนยืนยันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ

4. การโฆษณาเพื่อตอกย้ำ (Reinforcement Advertising) การโฆษณาในลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว เชื่อมมั่นได้ว่าการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

### การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

พิบูล ทีปะปาล (2549 อ้างถึงใน Boone and Kurtz, 1995) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของบริษัท มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสาธารณชนที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับบริษัท ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ตลอดจนสังคม ทั้งนี้บริษัทจะดำเนินการโดยออกข่าว เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารในทางที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท ตลอดจนเป็นการป้องกันข่าวลือและเหตุการณ์ในแง่ลบ ซึ่งอาจทำให้บริษัทได้รับความเสียหายได้อีกด้วย

#### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) แบ่งการประชาสัมพันธ์ ตามวัตถุประสงค์ไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท ตราสินค้า และสินค้า
2. ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รู้จักบริษัท ตราสินค้า และสินค้า
3. สร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ประชาสัมพันธ์ หากบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

1. การให้ข่าว (Publicity)
2. สัมภาษณ์ (Interview)
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation)
4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation)
5. กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public Service Activities)
6. การประชาสัมพันธ์ภายใน (In-house Relation)
7. สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)

#### การส่งเสริมการขาย

Belch and Belch (1993 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการขายให้เกิดเร็วขึ้น



### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

พิบูล ทิปะปาล (2545) แบ่งการส่งเสริมการขาย ตามวัตถุประสงค์ไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์มุ่งผู้บริโภค (Consumer) การส่งเสริมการขายจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทดลองซื้อ ไปใช้ และยังสามารถดึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของเราได้
2. วัตถุประสงค์มุ่งผู้ค้าปลีก (Retailer) การส่งเสริมการขายจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปจำหน่ายหรือสั่งซื้อไปสต็อกไว้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกซื้อสินค้าออกฤดูกาล และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้
3. วัตถุประสงค์มุ่งหน่วยงาน (Sale force) การส่งเสริมการขาย จะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แสวงหากฎค่าใหม่ๆ และยังทำให้พนักงานขายมีกำลังใจเพิ่มขึ้นในการขายผลิตภัณฑ์ออกฤดูกาล

### เครื่องมือส่งเสริมการขาย

พิบูล ทิปะปาล (2545) แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น การแจกของตัวอย่าง การลดราคา การรับประกันคืนเงิน และการสาธิตสินค้า เป็นต้น
2. เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อผู้จัดจำหน่าย (Trade promotion) เช่น ส่วนลดการค้า สินค้าให้เปล่า เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันการขายระหว่างผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น
3. เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อหน่วยงาน (Sales-force promotion) เช่น การให้สมนาคุณหรือโบนัส และการแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรง (The Direct Marketing Association: DMA) (อ้างถึงใน Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง คือ ระบบตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยใช้สื่อโฆษณาหนึ่งรูปแบบหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีที่สามารถวัดได้หรือเกิดรายการซื้อขายกันขึ้น ณ ที่ใดก็ได้

### ลักษณะของการตลาดทางตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้สรุปลักษณะของการตลาดทางตรงไว้ 6 ข้อ ดังนี้

จากกลุ่มเป้าหมาย

ใช้ฐานข้อมูล

1. มีผลกระทบกับกลุ่มเป้าหมายในทันที
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. สามารถควบคุมคุณภาพของข่าวสารได้
5. สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถปรับปรุงแก้ไขได้
6. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการ

### วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) แบ่งการตลาดทางตรง ตามวัตถุประสงค์ไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถสื่อสารและตอบสนองกลับได้ในทันที จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการตลาด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถเก็บข้อมูลที่อยู่ พฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการสื่อสารสองทาง หากกลุ่มเป้าหมายเกิดคำถามหรือข้อสงสัยก็สามารถสอบถามได้ทันที

#### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

Boyd & Ellison (2007) ได้ให้นิยามไว้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือ เว็บไซต์ที่ช่วยให้บุคคลสามารถกระทำการต่างๆ ได้ ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่างๆ ของผู้ใช้ที่ให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน



3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ โดยปกติ การตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย ขึ้นกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และ ผู้ใช้งาน

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไป จากเดิมมาก จนทำให้ในปัจจุบันมนุษย์เข้าไปสู่ยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารกันอย่างแพร่ หลาย โดยการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นการสื่อสารอีกหนึ่งช่องทาง ที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย กล่าวคือ เป็นช่องทางที่มีบทบาทและได้รับความนิยมอย่างมาก จากผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการ เชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้าง และ สะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือมีกิจกรรม ร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่าง ผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (Charungjirakiat, 2555) สิ่งสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม คือ ผู้ใช้งานสามารถสร้างเครือข่ายของตัวเอง ได้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ระดับเล็กไปจนถึงระดับใหญ่ และยังมีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือเรื่องราวที่มีความสนใจร่วมกันได้ โดยผ่านการสื่อสารบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถพูดคุย นำเสนอ บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ หรือแม้แต่ การทำงานเป็นกลุ่ม โดยผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีให้บริการฟรีอยู่มากมาย บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น YouTube เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการ แสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง Skype เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับผู้ใช้งานที่ ต้องการเชื่อมต่อกันเองโดยตรง ซึ่งจะทำการสื่อสารหรือการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ เกิดขึ้นอย่าง รวดเร็วและตรงถึงผู้ใช้งานทันที และ Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะให้ผู้ใช้งานได้มี พื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ของตนเองผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ เพลง และวิดีโอ อีกทั้งยังเป็นเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่เน้นการหาเพื่อน ทั้งเพื่อนใหม่ หรือแม้แต่เพื่อนที่ขาดการติดต่อกันมานาน ด้วย ฟังก์ชันที่หลากหลายและง่ายต่อการเข้าถึง กล่าวคือ ทุกคนที่มีอีเมลล์สามารถเข้าไปใช้งานเฟสบุ๊คได้ ทำให้เฟสบุ๊คเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วโลก

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน เพื่อใช้

เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บทความ ความคิดเห็น รูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน จนเกิดเป็นสังคมออนไลน์

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น รูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independence T-test และ F-test (ANOVA) จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 19-21 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนคิดปกติ และการติดการใช้งาน เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกหมุ่นที่จะเข้าไปใช้งานอีก จนกลายเป็นความหลงใหลจนคิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลง เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าว มีความระมัดระวังมากในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกมีความเสี่ยง ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยมากที่ผู้ใช้งานที่รับรู้ถึงความเสี่ยง จะมีพฤติกรรมติดการใช้งานและมีความหลงใหลจนคิดปกติ

นุจรีย์ มันทาวีวรรณ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง (Re-branding) ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้ง ศึกษาเปรียบ

เทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลต่อการรีแบรนด์ และความสัมพันธ์ของรูปแบบการรีแบรนด์กับกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 385 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป รู้จักน้ายาอุทัยทิพย์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ T-test การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ายาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสาร ด้านระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์รูปแบบการรีแบรนด์ของน้ายาอุทัยทิพย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ของน้ายาอุทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ รูปแบบการใช้งานด้านความสัมพันธ์ และด้านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลต่อการรีแบรนด์ของน้ายาอุทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านความสนใจที่จะติดตามข่าวสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการรีแบรนด์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดล ต่อการรีแบรนด์ของน้ายาอุทัยทิพย์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ด้านกระบวนการประเมินผลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการจัดสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีต่อแบรนด์สินค้า เหตุผลที่ติดตามแบรนด์นั้นๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 338 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ต่างๆ อย่างน้อย 1 แบรนด์ ในประเทศตุรกี จากผลการศึกษาวินิจฉัย พบว่า การนำเสนอโฆษณาที่เป็นประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคและเป็นที่นิยมในสังคมในขณะนั้น นอกเหนือจากนี้ยังรวมไปถึงความสามารถในการ



เข้าถึงได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่างๆ โดยบริษัทควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งที่เป็นจุดสนใจในขณะนั้น หรือสิ่งที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ มาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น เกิดการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

Tahir M. Nisar & Caroline Whitehead (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการใช้สื่อออนไลน์: การเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และการใช้สื่อออนไลน์ อีกทั้งเพื่อหาแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ติดตามแฟนเพจของตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ให้ความเชื่อมั่นและรับข้อมูลของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทิศทางบวก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย กล่าวคือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร และมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยการนำเสนอโฆษณาที่เป็นประโยชน์และการมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับในสังคมในขณะนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า โดยบริษัทควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งที่เป็นจุดสนใจในขณะนั้น หรือสิ่งที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น เกิดการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ติดตามแฟนเพจของตราสินค้าบนสื่อออนไลน์ให้ความเชื่อมั่นและรับข้อมูลของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้งตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทิศทางบวก โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบวิธีการดำเนินงานวิจัยและแบบสอบถาม รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยต่อไป



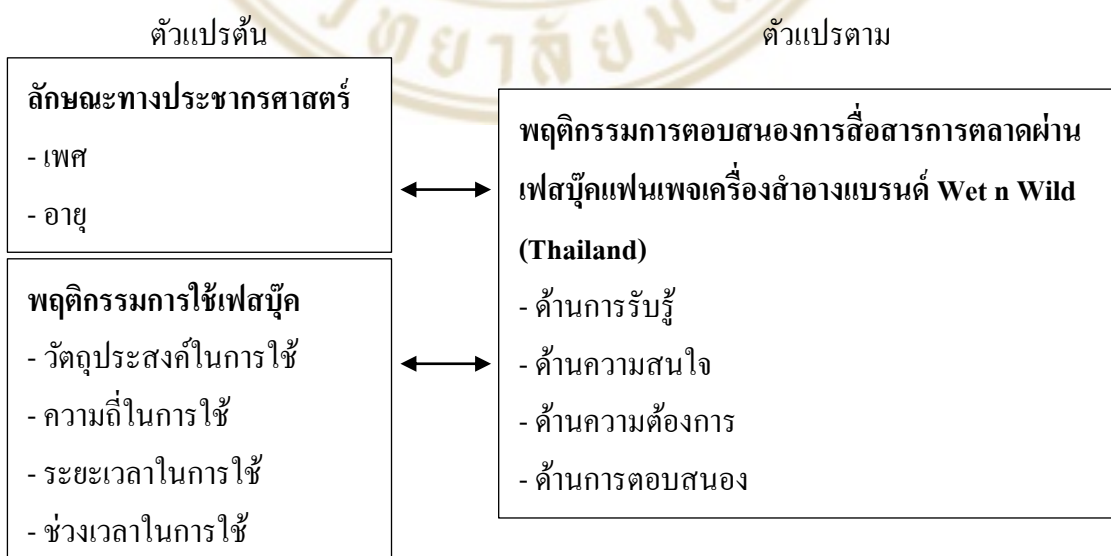
## บทที่ 3

### บทนำ

การศึกษาวิจัย เรื่อง "พฤติกรรมตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) จำนวน 723,567 คน (อ้างอิงจาก [www.facebook.com/WetnWildThailand](http://www.facebook.com/WetnWildThailand) ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ.2559)

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

## 3.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดให้มีความเชื่อมั่นอย่างน้อยร้อยละ 90 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{723,567}{1 + (723,567)(0.10)^2}$$

$$n = 99.9862 \approx 100 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาวิจัย คือ มากกว่าหรือเท่ากับ 100 คน

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และป้องกันการเกิดข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอาง แบรินด์ Wet n Wild (Thailand) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูล ดังนี้

ข้อ 3 วัดจุดประสงค์หลักที่ใช้เฟสบุ๊ก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่อง สำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

#### การรับรู้

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ โดยแต่ละข้อ มีการวัดระดับ  
ข้อมูล ดังนี้

ข้อ 7 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

#### ความสนใจ

ข้อ 9-14 ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ  
Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค  
ชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537) ดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากสูตร สามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ผู้วิจัยได้แปลความหมายค่าเฉลี่ยของร้อยละ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

### ความต้องการ

ข้อ 15-18 มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### การตอบสนอง

ข้อ 19-23 มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

## 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัย
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถาม ได้ทั้งสิ้น 200 ชุด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จะใช้ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ



ของตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Chi-square) และการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร (Cramer's V)



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาวิจัย เรื่อง "พฤติกรรมตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)" ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้กดไลค์เฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ชุด ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

ตอนที่ 3 พฤติกรรมตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ  
เครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เพศและอายุ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดตามตารางที่ 4.1 - 4.2 ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n=200)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	24	12.0
หญิง	176	88.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n=200)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 21 ปี	45	22.5
22 - 25 ปี	132	66.0
26 - 30 ปี	14	7.0
31 - 36 ปี	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 22 - 25 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 18 - 21 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 36 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้กดไลค์เฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และมีอายุระหว่าง 18 - 36 ปี (พ.ศ. 2559) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดตามตารางที่ 4.3 - 4.6 ดังนี้

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ใช้

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้เฟสบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรับข้อมูล ข่าวสาร สาระต่างๆ	76	38.0
เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์	81	40.5
แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปภาพ)	20	10.0
เพื่อความบันเทิง	18	9.0

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เฟสบุ๊ค (ต่อ) (n=200)

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้เฟสบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อชมหรือเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	3	1.5
เพื่อประกอบธุรกิจ	2	1.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊ค คือ เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ เพื่อรับข้อมูล ข่าวสาร สารต่างๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปภาพ) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อความบันเทิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อชมหรือเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเพื่อประกอบธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค จำแนกตามความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค (n=200)

ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	2	1.0
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	2	1.0
5 – 6 วันต่อสัปดาห์	3	1.5
ทุกวัน	193	96.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ทุกวัน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก (n=200)

ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	12	6.0
2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	109	54.5
4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	43	21.5
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป	36	18.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊กโดยรวมในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กบ่อยที่สุด (n=200)

ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00:01 น. – 04:00 น.	2	1.0
04:01 น. – 08:00 น.	0	0.0
08:01 น. – 12:00 น.	7	3.5
12:01 น. – 16:00 น.	19	9.5
16:01 น. – 20:00 น.	54	27.0
20:01 น. – 00:00 น.	118	59.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กบ่อยที่สุด คือ 20:01 น. – 00:00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 16:01 น. – 20:00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 12:01 น. – 16:00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 08:01 น. –



12:00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 00:01 น. – 04:00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอาง แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

พฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอาง  
แบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้กดไลค์เฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอาง  
แบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และมีอายุระหว่าง 18 - 36 ปี (พ.ศ. 2559) ทั้งการรับรู้ ความสนใจ  
ความต้องการ และการตอบสนอง ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย  
ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดตามตารางที่ 4.7 - 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้ จำแนกตามความถี่ใน  
การเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) (n=200)

ความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจ แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเห็น	23	11.5
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	70	35.0
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	43	21.5
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	2	1.0
ทุกวัน	62	31.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n  
Wild (Thailand) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ  
35.0 รองลงมาคือ ทุกวัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน  
คิดเป็นร้อยละ 21.5 ไม่เคยเห็น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์  
จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้ จำแนกตามช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด (n=200)

ช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ (Thailand) Wet n Wild บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00:01 น. – 04:00 น.	0	0.0
04:01 น. – 08:00 น.	0	0.0
08:01 น. – 12:00 น.	11	5.5
12:01 น. – 16:00 น.	31	15.5
16:01 น. – 20:00 น.	57	28.5
20:01 น. – 00:00 น.	78	39.0
รวม	177	88.5

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด คือ 20:01 น. – 00:00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 16:01 น. – 20:00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 12:01 น. – 16:00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 08:01 น. – 12:00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ (n=200)

ความสนใจของท่านในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild(Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความสนใจ					$\bar{x}$	SD	ความหมาย
	/จำนวน)ร้อยละ(							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1การใช้. ดารา/Celebrity/Makeup Artist ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	93	54	31	16	6	4.06	1.10	มาก
2การใช้. Beauty Influencer ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	87	74	22	12	5	4.13	1.00	มาก
3การใช้บุคคลทั่วไปในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	17	50	38	16	79	2.55	1.43	น้อย

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตาม

แบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ (ต่อ)							(n=200)	
ความสนใจของท่านในการติดตาม แบรนด์ Wet n Wild(Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความสนใจ					$\bar{x}$	SD	ความ หมาย
	/จำนวน)ร้อยละ(							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4 .การถ่ายทอดสด )Liveการจัดกิจกรรม (ที่คาน์เตอร์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	17 (8.5)	33 (16.5)	41 (20.5)	20 (10.0)	89 (44.5)	2.35	1.40	น้อย
5การโพสต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ .	24 (12.0)	116 (58.0)	33 (16.5)	23 (11.5)	4 (2.0)	3.66	0.90	มาก
6. การโพสต์ Content ที่ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์	90 (45.0)	54 (27.0)	26 (13.0)	22 (11.0)	8 (4.0)	3.98	1.18	มาก
รวม						3.46	1.17	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.46$ ,  $SD = 1.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เป็นดังต่อไปนี้

ระดับความสนใจในข้อ การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06$ ,  $SD = 1.11$ )

ระดับความสนใจในข้อ การใช้ Beauty Influencer ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ,  $SD = 1.06$ )

ระดับความสนใจในข้อ การใช้บุคคลทั่วไปในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.53$ ,  $SD = 1.43$ )

ระดับความสนใจในข้อ การถ่ายทอดสด (Live) การจัดกิจกรรมที่คาน์เตอร์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.32$ ,  $SD = 1.38$ )

ระดับความสนใจในข้อ การโพสต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ,  $SD = 0.90$ )

ระดับความสนใจในข้อ การโพสต์ Content ที่ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ,  $SD = 1.25$ )

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสาร การตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) (n=200)

ความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	ความต้องการ (จำนวน/ร้อยละ)	
	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ดารา Celebrity/ Makeup Artist	137 (68.5)	40 (20.0)
2. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ Beauty Influencer	153 (76.5)	24 (12.0)
3. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้บุคคล ทั่วไป	82 (41.0)	95 (47.5)
4. ท่านต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี"	102 (51.0)	75 (37.5)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสาร การตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เป็นดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ดารา Celebrity/ Makeup Artist จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ดารา Celebrity/ Makeup Artist จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ Beauty Influencer จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ Beauty Influencer จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้บุคคลทั่วไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้บุคคลทั่วไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้บุคคลทั่วไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และไม่ต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี" จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการตอบสนองการสื่อสาร

การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) (n=200)

การตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	การตอบสนอง	
	(จำนวน/ร้อยละ)	
	ใช่	ไม่ใช่
1. เมื่อท่านเห็น โพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะกดถูกใจ (Like) โพสต์ดังกล่าว	154 (77.0)	23 (11.5)
2. เมื่อท่านเห็น โพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ดังกล่าว	42 (21.0)	135 (67.5)
3. เมื่อท่านเห็น โพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแชร์ (Share) โพสต์ดังกล่าว	41 (20.5)	136 (68.0)
4. เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	34 (17.0)	143 (71.5)
5. เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านแคตตาล็อกแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	167 (83.5)	10 (5.0)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เป็นดังต่อไปนี้

เมื่อเห็น โพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกดถูกใจ (Like) โพสต์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และจะไม่กดถูกใจ (Like) โพสต์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

เมื่อเห็น โพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่แสดงความคิดเห็นบนโพสต์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และจะแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

เมื่อเห็น โพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่แชร์ (Share) โพสต์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และจะแชร์ (Share) โพสต์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5



เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ซื้อผ่าน เฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และจะซื้อผ่าน เฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผ่าน เคาน์เตอร์แบรนด์ Wet n Wild (Thailand) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และจะไม่ซื้อผ่าน เคาน์เตอร์แบรนด์ Wet n Wild (Thailand) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คที่กดไลค์เฟสบุ๊คแฟนเพจ เครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้ การสื่อสาร การตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความ สัมพันธ์กัน

$H_0$  : เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้ผ่าน เฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้ผ่าน เฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 4.12** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง การสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตอบสนอง การสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้	$\chi^2$	Asymp . Sig.
เพศ	ความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ (Wet n Wild (Thailand	83.023 <sup>a</sup>	0.000*
	ช่วงเวลาที่เห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ บ่อยที่สุด (Wet n Wild (Thailand	3.470 <sup>a</sup>	0.325
อายุ	ความถี่ในการเห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ (Wet n Wild (Thailand	53.989 <sup>a</sup>	0.000*
	ช่วงเวลาที่เห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ บ่อยที่สุด (Wet n Wild (Thailand	35.221 <sup>a</sup>	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้ การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Chi-square พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และช่วงเวลาที่เห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 4.13** แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับพฤติกรรม การตอบสนองการสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค

พฤติกรรมตอบสนอง		เพศ		รวม	V	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้		ชาย	หญิง			
ความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	0 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	19	74	93	0.644	มาก
	3 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	5	102	107		
	และทุกวัน					
รวม		24	176	200		
พฤติกรรมตอบสนอง		อายุ (ปี)		รวม	V	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้		18-25	26-36			
ความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	0 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	123	13	136	0.300	ปานกลาง
	5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	54	10	64		
	และทุกวัน					
รวม		177	23	200		
ช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด	08:01 - 16:00	29	13	42	0.258	ปานกลาง
	16:01 - 00:00	125	10	135		
รวม		154	23	177		

จากตารางที่ 4.13 แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับพฤติกรรมตอบสนอง การรับรู้ การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Creamer Coefficient (V) พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) 3-6 ครั้ง/สัปดาห์

อายุมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ้คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 18-25 ปี ที่มีความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ้คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) 0-4 ครั้ง/สัปดาห์

อายุมีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ้คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 22-25 ปี ที่มีช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ้คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด คือ 16:01 น. - 00:00 น.

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้ การสื่อสาร การตลาดผ่านเฟสบุ้คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ้คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ้คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ้คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ้ค กับพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสาร การตลาด ด้านการรับรู้ผ่านเฟสบุ้คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้เฟสบุ้ค กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้ การสื่อสาร การตลาด ผ่านเฟสบุ้คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้เฟสบุ้ค กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้ การสื่อสาร การตลาด ผ่านเฟสบุ้คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 4.14** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค และพฤติกรรม การตอบสนอง ด้านการรับรู้ การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอาง แแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้ เฟสบุ๊ค	พฤติกรรมการตอบสนอง การสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้	$\chi^2$	Asymp. Sig.
วัตถุประสงค์หลัก ที่ใช้เฟสบุ๊ค	ความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	82.428 <sup>a</sup>	0.000*
	ช่วงเวลาที่เห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด	43.087 <sup>a</sup>	0.000*
ความถี่ในการใช้ เฟสบุ๊ค	ความถี่ในการเห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	18.585 <sup>a</sup>	0.099
	ช่วงเวลาที่เห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด	17.097 <sup>a</sup>	0.047*
ระยะเวลาในการ ใช้เฟสบุ๊ค	ความถี่ในการเห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	37.176 <sup>a</sup>	0.014*
	ช่วงเวลาที่เห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด	51.883 <sup>a</sup>	0.000*
ช่วงเวลาที่ใช้ เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด	ความถี่ในการเห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	33.991 <sup>a</sup>	0.005*
	ช่วงเวลาที่เห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด	72.882 <sup>a</sup>	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค และพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้ การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอาง แแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Chi-square พบว่า

วัตถุประสงค์ที่ใช้เฟสบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็น โพสต์ของเฟสบุ๊ค แฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และช่วงเวลาที่เห็น โพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ใช้เฟสบุ๊ค ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ค และช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ใช้เฟสบุ๊ค ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ค และช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การตอบสนอง	t	Sig.
<b>การสื่อสารการตลาด ด้านความสนใจ</b>		
การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	-3.050	0.006*
การใช้ Influencer Beauty ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	-3.961	0.001*
การใช้บุคคลทั่วไปในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	-0.012	0.991
การถ่ายทอดสด (Live) (การจัดกิจกรรมที่เคาน์เตอร์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	0.161	0.873
การโพสต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์	-3.694	0.001*
การโพสต์ Content ที่ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์	-3.196	0.002*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตอบสนอง ด้านความสนใจ การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist และ Beauty Influencer ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ การโพสต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการโพสต์ Content ที่ไม่มีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน และมีพฤติกรรม การตอบสนอง ด้านความสนใจ การใช้บุคคลทั่วไปในการ รีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ และการถ่ายทอดสด (Live) การจัดกิจกรรมที่เคาน์เตอร์ผ่าน เฟสบุ๊กแฟนเพจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตอบสนอง  
ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ  
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตอบสนอง	F	Sig.
<b>การสื่อสารการตลาด ด้านความสนใจ</b>		
การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	5.966	0.001*
การใช้ Beauty Influencer ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	2.612	0.053
ใช้บุคคลทั่วไปในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	6.798	0.000*
การถ่ายทอดสด (Live) การจัดกิจกรรมที่เคาน์เตอร์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	8.673	0.000*
การโพสต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์	0.767	0.514
การโพสต์ Content ที่ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์	1.775	0.153

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามอายุ ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจ การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist และการใช้บุคคลทั่วไป ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ และการถ่ายทอดสด (Live) การจัดกิจกรรมที่เคาน์เตอร์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจ การใช้ Beauty Influencer ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ การโพสต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการโพสต์ Content ที่ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.17** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ: การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ Post Hoc Test

อายุ		Mean Difference (I-J)	Sig.
18-21 ปี	22-25 ปี	0.251	0.596
	26-30 ปี	0.480	0.563
	31-36 ปี	1.701	0.001*
22-25 ปี	18-21 ปี	0.182	0.596
	26-30 ปี	0.310	0.908
	31-36 ปี	0.388	0.004*
26-30 ปี	18-21 ปี	0.335	0.563
	22-25 ปี	0.310	0.908
	31-36 ปี	0.479	0.094
31-36 ปี	18-21 ปี	0.409	0.001*
	22-25 ปี	0.388	0.004*
	26-30 ปี	0.479	0.094

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ: การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ Post Hoc Test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี มีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ: การใช้ดารา/Celebrity/Makeup Artist ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-21 ปี และ 22-25 ปี

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ: การใช้บุคคลทั่วไปในการรีวิวลูกภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ Post Hoc Test

อายุ		Mean Difference (I-J)	Sig.
18-21 ปี	22-25 ปี	0.234	0.737
	26-30 ปี	0.429	0.001*
	31-36 ปี	0.523	0.258
22-25 ปี	18-21 ปี	0.234	0.737
	26-30 ปี	0.397	0.002*
	31-36 ปี	0.497	0.471
26-30 ปี	18-21 ปี	0.429	0.001*
	22-25 ปี	0.397	0.002*
	31-36 ปี	0.614	0.684
31-36 ปี	18-21 ปี	0.523	0.258
	22-25 ปี	0.497	0.471
	26-30 ปี	0.614	0.684

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตอบสนองด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ: การใช้บุคคลทั่วไปในการรีวิวลูกภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ Post Hoc Test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ: การใช้บุคคลทั่วไปในการรีวิวลูกภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 18-21 ปี และ 22-25 ปี



**ตารางที่ 4.19** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ: การถ่ายทอดสด (Live) การจัดกิจกรรมที่เคาน์เตอร์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ Post Hoc Test

อายุ		Mean Difference (I-J)	Sig.
18-21 ปี	22-25 ปี	0.223	0.411
	26-30 ปี	0.410	0.000*
	31-36 ปี	0.500	0.111
22-25 ปี	18-21 ปี	0.223	0.411
	26-30 ปี	0.379	0.001*
	31-36 ปี	0.475	0.359
26-30 ปี	18-21 ปี	0.410	0.000*
	22-25 ปี	0.379	0.001*
	31-36 ปี	0.586	0.679
31-36 ปี	18-21 ปี	0.500	0.111
	22-25 ปี	0.475	0.359
	26-30 ปี	0.586	0.679

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ: การถ่ายทอดสด (Live) การจัดกิจกรรมที่เคาน์เตอร์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ Post Hoc Test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ: การถ่ายทอดสด (Live) การจัดกิจกรรมที่เคาน์เตอร์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 18-21 ปี และ 22-25 ปี

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจ การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist และ Beauty Influencer ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ การโพสต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการโพสต์ Content ที่ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจ การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist และการใช้บุคคลทั่วไป ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ และการถ่ายทอดสด (Live) การจัดกิจกรรมที่เคาน์เตอร์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

$H_0$  : เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตอบสนอง	$\chi^2$	Asymp. Sig.
เพศ	ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ดารา Celebrity/ Makeup Artist	2.745 <sup>a</sup>	0.098
	ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ Beauty Influencer	13.825 <sup>a</sup>	0.000*
	ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้บุคคลทั่วไป	0.275 <sup>a</sup>	0.600
	ต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี"	14.591 <sup>a</sup>	0.000*
	อายุ	ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ดารา Celebrity/ Makeup Artist	27.720 <sup>a</sup>
อายุ	ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ Beauty Influencer	38.154 <sup>a</sup>	0.000*
	ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้บุคคลทั่วไป	19.483 <sup>a</sup>	0.000*
	ต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี"	21.305 <sup>a</sup>	0.000*

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ด้วยค่าสถิติ Chi-square พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ Beauty Influencer และความต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี" แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ดารา Celebrity/ Makeup Artist และบุคคลทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ดารานาม Celebrity/ Makeup Artist Beauty Influencer และบุคคลทั่วไป และความต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 4.21** แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตอบสนอง	เพศ	รวม	V	ระดับความสัมพันธ์		
					ชาย	หญิง
การสื่อสารการตลาด ด้านความต้องการ						
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิว โดยการใช้ Beauty Influencer	ใช่	12	141	153	0.263	ปานกลาง
	ไม่ใช่	6	18	24		
<b>รวม</b>		18	159	177		
ต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี"	ใช่	12	90	102	0.270	ปานกลาง
	ไม่ใช่	6	69	75		
<b>รวม</b>		18	159	177		

จากตารางที่ 4.21 แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Creamer Coefficient (V) พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ Beauty Influencer อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากการรีวิวโดยการใช้ Beauty Influencer

เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี" อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ไม่ต้องการซื้อเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี"

**ตารางที่ 4.22** แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรม การตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตอบสนอง	การสื่อสารการตลาด ด้านความต้องการ	อายุ (ปี)		รวม	V	ระดับความสัมพันธ์
		18-25	26-36			
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิว	ใช่	120	17	137	0.372	ปานกลาง
โดยการใช้ดารา Celebrity/ Makeup Artist	ไม่ใช่	34	6	40		
<b>รวม</b>		154	23	177		
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิว	ใช่	138	15	153	0.437	ปานกลาง
โดยการใช้ Beauty Influencer	ไม่ใช่	16	8	24		
<b>รวม</b>		154	23	177		
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิว	ใช่	76	6	82	0.312	ปานกลาง
โดยการใช้บุคคลทั่วไป	ไม่ใช่	78	17	95		
<b>รวม</b>		154	23	177		
ต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่า	ใช่	96	6	102	0.326	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี"	ไม่ใช่	58	17	75		
<b>รวม</b>		154	23	177		

จากตารางที่ 4.22 แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Creamer Coefficient (V) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ดารา Celebrity/ Makeup Artist อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ดารา Celebrity/ Makeup Artist อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ Beauty Influencer อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ Beauty Influencer



อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้บุคคลทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิว โดยการใช้บุคคลทั่วไป

อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี" อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี ที่ไม่ต้องการซื้อเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี"

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ Beauty Influencer และความต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ "ถูกและดี" ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ดารา Celebrity/Makeup Artist Beauty Influencer และบุคคลทั่วไป และความต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี"

สมมติฐานที่ 5 เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$  : เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง  
ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild  
(Thailand)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตอบสนอง การสื่อสารการตลาด ด้านการตอบสนอง	$\chi^2$	Asymp. Sig.
เพศ	เมื่อท่านเห็น โปสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะกดถูกใจ (Like) โปสต์ดังกล่าว	23.953 <sup>a</sup>	0.000*
	เมื่อท่านเห็น โปสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแสดงความคิดเห็นบนโปสต์ดังกล่าว	0.695 <sup>a</sup>	0.404
	เมื่อท่านเห็น โปสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแชร์ (Share) โปสต์ดังกล่าว	2.801 <sup>a</sup>	0.094
	เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	20.880 <sup>a</sup>	0.000*
	เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	0.545 <sup>a</sup>	0.461
	อายุ	เมื่อท่านเห็น โปสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะกดถูกใจ (Like) โปสต์ดังกล่าว	12.734 <sup>a</sup>
เมื่อท่านเห็น โปสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแสดงความคิดเห็นบนโปสต์ดังกล่าว		12.034 <sup>a</sup>	0.007*
เมื่อท่านเห็น โปสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแชร์ (Share) โปสต์ดังกล่าว		16.729 <sup>a</sup>	0.001*
เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)		16.838 <sup>a</sup>	0.001*
เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)		6.070 <sup>a</sup>	0.108

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับ  
พฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์  
Wet n Wild (Thailand) ด้วยค่าสถิติ Chi-square พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับเมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะกดถูกใจ (Like) โพสต์ดังกล่าว และเมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ดังกล่าว เมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแชร์ (Share) โพสต์ดังกล่าว และเมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ Wet n Wild (Thailand) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับเมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะกดถูกใจ (Like) โพสต์ดังกล่าว เมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ดังกล่าว เมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแชร์ (Share) โพสต์ดังกล่าว และเมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ Wet n Wild (Thailand) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.24** แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

พฤติกรรมการตอบสนอง		เพศ		รวม	V	ระดับความสัมพันธ์	
		ชาย	หญิง				
การสื่อสารการตลาด ด้านความต้องการ	เมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะกดถูกใจ (Like) โพสต์ดังกล่าว	ใช่	10	149	154	0.346	ปานกลาง
		ไม่ใช่	14	27	23		
	<b>รวม</b>		18	159	177		
เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	ใช่	13	26	34	0.238	น้อย	
	ไม่ใช่	11	150	143			
	<b>รวม</b>		18	159	177		

จากตารางที่ 4.24 แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับ พฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Creamer Coefficient (V) พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับเมื่อท่านเห็น โปสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะกดถูกใจ (Like) โปสต์ดังกล่าว อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่จะกดถูกใจ (Like) เมื่อท่านเห็น โปสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

เพศมีความสัมพันธ์เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อ ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงที่เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild จะไม่ซื้อผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

**ตารางที่ 4.25** แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการ

ตอบสนอง ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

พฤติกรรมการตอบสนอง		อายุ (ปี)		รวม	V	ระดับความสัมพันธ์
		18-25	26-36			
การสื่อสารการตลาด ด้านความต้องการ	เมื่อท่านเห็น โปสต์ในเฟสบุ๊ค	ใช่	137	17	154	0.252
	แฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะกดถูกใจ (Like)					
	โปสต์ดังกล่าว	ไม่ใช่	17	6	23	
<b>รวม</b>			154	23	177	
เมื่อท่านเห็น โปสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแสดงความ	ใช่	ไม่ใช่	32	10	42	0.245
	<b>รวม</b>			154	23	177

**ตารางที่ 4.25** แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรม การตอบสนอง ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) (ต่อ)

พฤติกรรมการตอบสนอง	อายุ (ปี)	รวม	V	ระดับ		
<b>การสื่อสารการตลาด ด้านความต้องการ</b>				<b>ความสัมพันธ์</b>		
เมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแชร์ (Share) โพสต์ดังกล่าว	ใช่	31	10	41	0.289	ปานกลาง
	ไม่ใช่	123	13	136		
<b>รวม</b>		154	23	177		
เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะซื้อ	ใช่	22	12	34	0.290	ปานกลาง
	ไม่ใช่	132	11	143		
<b>รวม</b>		154	23	177		

จากตารางที่ 4.25 แสดงรายละเอียดผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Creamer Coefficient (V) พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับเมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะกดถูกใจ (Like) โพสต์ดังกล่าว อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่จะกดถูกใจ (Like) เมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

อายุมีความสัมพันธ์กับเมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ดังกล่าว อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่จะไม่แสดงความคิดเห็น เมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

อายุมีความสัมพันธ์กับเมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแชร์ (Share) โพสต์ดังกล่าว อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่จะไม่แชร์ (Share) เมื่อท่านเห็น โพสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)



อายุมีความสัมพันธ์เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild จะไม่ซื้อผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะกดถูกใจ (Like) โพสต์ดังกล่าว และเมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ในขณะที่อายุมีความสัมพันธ์กับเมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะกดถูกใจ (Like) โพสต์ดังกล่าว เมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ดังกล่าว เมื่อท่านเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแชร์ (Share) โพสต์ดังกล่าว และเมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ เครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ด้านการรับรู้ ด้านความต้องการ และด้านการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก กับพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานเฟสบุ๊กที่กดไลค์เฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และมีอายุระหว่าง 18-36 ปี (พ.ศ. 2559)ทั้งสิ้น 200 คน เก็บข้อมูลโดยผ่านเว็บไซต์ออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ใช้เฟสบุ๊ก ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ก ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก และช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กน้อยที่สุด และตอนที่ 3 การตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ด้านการรับรู้ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตอบสนอง

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จะนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จะใช้ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค และพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Chi-square) และการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร (Cramer's V)

ในบทนี้ซึ่งเป็นบทสุดท้าย แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค พฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และผลการทดสอบสมมติฐาน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัยตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 22 - 25 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 21 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 36 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์หลักที่ใช้เฟสบุ๊ค

จากการศึกษาวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊ค คือ เพื่อสนทนา ติดต่อบริษัท เชื่อมความสัมพันธ์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และวัตถุประสงค์หลักที่กลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดใช้เฟสบุ๊ค คือ เพื่อประกอบธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

## 2. ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ทุกวัน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

## 3. ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ค

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊คโดยรวมในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊คโดยรวมในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

## 4. ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด คือ 20:01 น. – 00:00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด คือ 00:01 น. – 04:00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

## สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

### 1. ด้านการรับรู้

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ความถี่ในการเห็น โปสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็น โปสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด คือ 20:01 น. – 00:00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

### 2. ด้านความสนใจ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.46, SD = 1.17$ )

### 3. ด้านความต้องการ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการ ใช้ดารานา Celebrity/ Makeup Artist จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการ ใช้ Beauty Influencer จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการ ใช้บุคคลทั่วไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการ ใช้บุคคลทั่วไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

### 4. ด้านการตอบสนอง

จากการศึกษาวิจัย พบว่า เมื่อเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกดถูกใจ (Like) โพสต์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 เมื่อเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่แสดงความคิดเห็นบนโพสต์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 เมื่อเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่แชร์ (Share) โพสต์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ซื้อผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และเมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผ่านแคตตาล็อกแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0

### สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้ที่กดไลค์เฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด



**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค กับพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ด้านการรับด้านารรับรู้ของผู้บริโภคผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ใช้เฟสบุ๊ค ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ค และช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ใช้เฟสบุ๊ค ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ค และช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจ การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist และ Beauty Influencer ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจ การโพสต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการโพสต์ Content ที่ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจ การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist และการใช้บุคคลทั่วไป ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ และการถ่ายทอดสด (Live) การจัดกิจกรรมที่แชนแนลผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ด้านความต้องการจากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ Beauty Influencer และความต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี" ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิวโดยการใช้ ดารา Celebrity/Makeup Artist Beauty Influencer และบุคคลทั่วไป และความต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี"

**สมมติฐานที่ 5** เพศและอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ด้านการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการกดถูกใจ (Like) โพสต์ เมื่อเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และจะซื้อผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ในขณะที่อายุมีความสัมพันธ์กับการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น แชร์ (Share) โพสต์ เมื่อเห็นโพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) และจะซื้อผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ทั้งในด้านการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตอบสนองแตกต่างกันไป ซึ่งได้แสดงรายละเอียดผลการวิจัยทั้งหมดไว้ในบทที่ 4 ทั้งนี้เนื่องจากเพศและอายุเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ทั้งนี้เนื่องจากแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) เป็นแบรนด์เครื่องสำอาง จึงทำให้ผู้ที่กดไลค์แฟนเพจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงทำให้มีความถี่ในการเห็นโพสต์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 22 - 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาและผู้ที่เริ่มต้นทำงาน ซึ่งจะให้ความสนใจในการแต่งหน้าและเลือกใช้เครื่องสำอาง ส่งผลให้มีการกดไลค์ หรือติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ ทำให้มีโอกาสในการเห็นโพสต์ของแฟนเพจนั้นๆ และช่วงเวลาที่เห็นโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด คือ 20:01 น. - 00:00 น. ยังสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจบ่อยที่สุดด้วย

ในปัจจุบันเครื่องสำอางแทบทุกแบรนด์ ใช้คุณลักษณะทางอารมณ์ (Emotional Benefits) เข้ามาใช้ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะทำให้แบรนด์ดูโดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ รวมทั้งสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในแบรนด์ของเรา ซึ่งการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมักทำการสื่อสารผ่านการใช้ดารา/Celebrity/Makeup Artist และ Beauty Influencer เพราะถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่เริ่มต้นทำงาน คนกลุ่มนี้มักจะมีค่านิยมตามสังคม บุคคลภายนอกจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิคม จารุมณี (2544) นอกจากนี้การโพสต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ที่กดไลค์แฟนเพจส่วนใหญ่จะสนใจผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของแบรนด์นั้นๆ และการโพสต์ Content ที่ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่กดไลค์แฟนเพจมาเป็นเวลานาน อาจรู้สึกเบื่อกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการโพสต์ Content ที่ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ลงบนแฟนเพจบ้าง ก็จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับแฟนเพจมากยิ่งขึ้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนอง ด้านความสนใจ ในการใช้ดารา/Celebrity/Makeup Artist และ Beauty Influencer ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ การโพสต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการโพสต์ Content ที่ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หากเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ต้องการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพ ต้องมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโลกเพศหญิง ที่มีอายุ 22 - 25 ปี
2. เพิ่มความถี่ในการโพสต์ เพื่อเพิ่มความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นเพียง 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ และช่วงเวลาที่ควรโพสต์บ่อยที่สุด คือ 20:01 น. - 00:00 น.
3. ควรเน้นการใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist และ Beauty Influencer ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ เพื่อเพิ่มความสนใจในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์
4. เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ดังนั้นอาจต้องมีการปรับปรุงการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจให้มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจก็จะสามารถเพิ่มช่องทางการขายได้อีกช่องทางหนึ่ง

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและมีข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยจะทราบ



## บรรณานุกรม

- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). การรับรู้กฎระเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง. ปัญหาพิเศษ รัฐ  
ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ. บัณฑิตวิทยาลัย.  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กานดา รุณนะพงศา. (2553). ผลกระทบของโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือโซเชียลมีเดียต่อสังคมไทย, 19  
ตุลาคม 2559. <http://www.gotoknow.org/posts/471684>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชรรคมล  
การพิมพ์.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). Facebook Marketing. กรุงเทพมหานคร: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐสรุต นนทธิ. (2544). การรับรู้ในการดูแลอนามัยสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาประถมศึกษา. การ  
ค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นุจรีย์ มันทาวิวรรณ. (2551). กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์  
คิง ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2548). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า  
ตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.  
เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เปรมมิกา ปลายวรรณ. (2549). การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติก ของ  
ประชาชน เขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา  
ศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์  
กราฟฟิค.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: ออมร การ  
พิมพ์.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชตะ รัชตะนาวิน. (2556). นโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของบุคลากร และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล, 19 ตุลาคม 2559. [http://www.sc.mahidol.ac.th/scbt/news/นโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์\\_SocialNetwork\\_ของบุคลากร\\_และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล.pdf](http://www.sc.mahidol.ac.th/scbt/news/นโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์_SocialNetwork_ของบุคลากร_และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล.pdf)
- วิเชียร วิทอุดม. (2547). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- สมัย จิตหมวด. (2521). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2530). การจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุณีรัตน์ จิรเจริญไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- ไอที 24 ชั่วโมง. (2557). Thailand Zocial Awards 2014 เพลิดเพลินกับโลกออนไลน์และ พฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย, 10 ตุลาคม 2559. <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014>
- Belch. George E. and Belch. Michael A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing
- Boyd. Danah M. and Ellison. Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, 19 September 2016. <http://www.jcmc.indiana.edu>. Communication Perspective. 2nd ed. Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc.,
- Charungjirakiat. (2555). เครือข่ายสังคมออนไลน์, 25 กันยายน 2559. <http://charungjirakiat.wordpress.com/2012/12/16บทที่-5-เครือข่ายสังคมออนไลน์>
- Erdogmus, İ. E., & Cıçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. Procedia Social and Science, 58, 1353-1360.
- Fill. Chris. (1995). Marketing Communications: Framework, theories and applications. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- George E. Belch. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Hellriegel. Don. John W. Slocum, Jr. and Richard W. Woodman. (1983). Organizational Behavior. New York: West Publishing. (41-55)
- Kraupl Taylor. (1996). The Behavioral Basis of Perception. Oxford: Butterworth Heinman.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2009). Marketing Management. New Jersey: Peason Education.
- Philip Kotler. (1997). Marketing Management. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Tahir M. Nisar & Caroline Whitehead. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. Computers in Human Behavior, 62, 743-753.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. New York: Harper and Row Publication.

Wallapa Sanoachitt. (2558). ตลาดเครื่องสำอาง "โตเงียบ" แต่มูลค่ามหาศาล, 10 ตุลาคม 2559.

[http://www.gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-\"โตเงียบ\"-แต่มูลค่ามหาศาล](http://www.gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-\)

Wet n Wild Thailand. (2555). ยอดไลฟ์สดบู๊คแฟนเพจ, 20 พฤศจิกายน 2559. [http://](http://www.facebook.com/WetnWildThailand)

[www.facebook.com/WetnWildThailand](http://www.facebook.com/WetnWildThailand)





## เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอาง

#### แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้อิงไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ เครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูก หรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

#### นิยามศัพท์

**การรับรู้** หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาด

**ความสนใจ** หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ทำให้ผู้บริโภคติดตาม แปรนด์ Wet n Wild (Thailand)

**ความต้องการ** หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet nWild (Thailand)

**การตอบสนอง** หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ทำให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมต่างๆ เช่น กดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น และแชร์โพสต์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเพจหรือเคาน์เตอร์

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

ตอนที่ 3 การตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์

Wet n Wild (Thailand)

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 18B

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 18 - 21 ปี  (2) 22 - 25 ปี  
 (3) 26 - 30 ปี  (4) 31 - 36 ปี

3. สถานภาพสมรส

- (1) โสด  (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน  
 (3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา  (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 (3) พนักงานบริษัท  (4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 (5) รับจ้าง/อาชีพอิสระ  (6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ  
 (7) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  (2) 10,001 – 25,000 บาท  
 (3) 25,001 – 40,000 บาท  (4) 40,001 – 55,000 บาท  
 (5) 55,001 – 70,000 บาท  (6) 70,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

7. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้เฟสบุ๊ก (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- (1) เพื่อรับข้อมูล ข่าวสาร สารต่างๆ
- (2) เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์
- (3) แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปถ่าย)
- (4) เพื่อความบันเทิง
- (5) เพื่อชมหรือเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
- (6) เพื่อประกอบธุรกิจ
- (7) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

8. ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊กของท่าน

- (1) 1 – 2 วันต่อสัปดาห์
- (2) 3 – 4 วันต่อสัปดาห์
- (3) 5 – 6 วันต่อสัปดาห์
- (4) ทุกวัน

9. ระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊กโดยรวมในแต่ละวันของท่าน

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน
- (2) 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน
- (3) 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน
- (4) มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป

10. ช่วงเวลาที่ท่านใช้เฟสบุ๊กบ่อยที่สุด

- (1) 00:01 น. – 04:00 น.
- (2) 04:01 น. – 08:00 น.
- (3) 08:01 น. – 12:00 น.
- (4) 12:01 น. – 16:00 น.
- (5) 16:01 น. – 20:00 น.
- (6) 20:01 น. – 00:00 น.

### ตอนที่ 3 การตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

#### การรับรู้

11. ความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)

- (1) ไม่เคยเห็น                       (2) 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์  
 (3) 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์             (4) 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์  
 (5) ทุกวัน

12. ช่วงเวลาที่ท่านเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) บ่อยที่สุด

- (1) 00:01 น. – 04:00 น.                       (2) 04:01 น. – 08:00 น.  
 (3) 08:01 น. – 12:00 น.                       (4) 12:01 น. – 16:00 น.  
 (5) 16:01 น. – 20:00 น.                       (6) 20:01 น. – 00:00 น.

#### ความสนใจ

ความสนใจของท่าน ในการติดตามแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13. การใช้ ดารา/Celebrity/Makeup Artist ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ					
14. การใช้ Beauty Influencer ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ					
15. การใช้บุคคลทั่วไปในการรีวิวผลิตภัณฑ์ ผ่าน เฟสบุ๊กแฟนเพจ					
16. การถ่ายทอดสด (Live) การจัดกิจกรรมที่เคาน์เตอร์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ					
17. การโพสต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์					
18. การโพสต์ Content ที่ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์					

### ความต้องการ

ความต้องการของท่าน จากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	ความต้องการ	
	ใช่ (1)	ไม่ใช่ (2)
19. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิว โดยการใช้ ดารา Celebrity/ Makeup Artist		
20. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิว โดยการใช้ Beauty Influencer		
21. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการรีวิว โดยการใช้ บุคคลทั่วไป		
22. ท่านต้องการซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ Wet n Wild เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ "ถูกและดี"		

### การตอบสนอง

การตอบสนองของท่าน จากการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)	การตอบสนอง	
	ใช่ (1)	ไม่ใช่ (2)
23. เมื่อท่านเห็น โพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะกดถูกใจ (Like) โพสต์ดังกล่าว		
24. เมื่อท่านเห็น โพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแสดงความคิดเห็นบน โพสต์ดังกล่าว		
25. เมื่อท่านเห็น โพสต์ในเฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand) ท่านจะแชร์ (Share) โพสต์ดังกล่าว		
26. เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่าน เฟสบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ Wet n Wild (Thailand)		
27. เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild ท่านจะซื้อผ่าน แกลนเตอร์แบรนด์ Wet n Wild (Thailand)		

\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*