

การศึกษาปัจจัยด้าน Social Media “Facebook” ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
เดย์สปา (Day Spa) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง

การศึกษาปัจจัยด้าน Social Media “Facebook” ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
เดย์สปา (Day spa) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่.....



.....  
นายรชานนท์ สายบุตร  
ผู้วิจัย

.....  
พันธันภัทร์ เสวตภาณุวงศ์  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง  
M.B.A.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วราพรรณ เรืองผกา  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้าน Social Media “Facebook” ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เดย์สปา (Day spa) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครนี้จะสำเร็จลุล่วงด้วยดีไม่ได้ หากไม่ได้รับ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์จาก ดร.พันธันภัทร์ เสวตภาณวงศ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกศิษย์ ทั้งในด้านการค้นคว้าข้อมูล การเขียนผลงานการวิจัย ซึ่งแนะขั้นตอนในการทำงานวิจัยที่มีประโยชน์ ตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย นอกจากนี้ต้องกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทั้งอาจารย์บูริม โททกานนท์ และ ดร.วรพรรณ เรืองผกา ที่ให้คำแนะนำและชี้แนะสำหรับงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณรุ่นพี่ MK16C ที่คอยให้คำปรึกษาอย่างจริงจัง ทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์และนำมา ประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ รุ่น MK17A ที่คอยให้ความช่วยเหลือ อยู่ตลอดเวลา และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 คน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่เข้าใจและคอยให้กำลังใจตลอดจนงานวิจัยนี้เสร็จ สมบูรณ์

รชานนท์ สายบุตร

การศึกษาปัจจัยด้าน Social Media “Facebook” ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดย์สปา (Day Spa) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF SOCIAL MEDIA "FACEBOOK" FACTORS THAT EFFECT TO THE SELECTION OF DAY SPA SERVICE FOR SONSUMERS IN BANGKOK

รชานนท์ สายบุตร 570006

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พันธุ์ฉัตร เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณ เรืองผลา, Ph.D.

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพกำลังมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากแนวโน้ม ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม หนึ่งในธุรกิจเพื่อสุขภาพของไทยที่มีขนาดใหญ่ก็คือธุรกิจสปา ซึ่งมีมูลค่ากว่า 31,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีการขยายตัวอย่างมาก โดยมีการคาดการณ์ไว้ว่าจะมีการขยายตัวมากถึงร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2558 โดยสปาในปัจจุบันก็สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท โดยงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษาสปาประเภท Day Spa เพราะเป็นสปาที่ได้รับความนิยมสูงในสังคมเมือง มีความสะดวกทั้งในด้านการเดินทางและการใช้บริการ นอกจากนี้ Day Spa ก็เป็นหนึ่งในสองของรูปแบบสปาที่ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสปาไทย นอกจากนี้ในปัจจุบันก็มีการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เป็นไปอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลกระทบต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ มากขึ้น Facebook ก็เป็นหนึ่งในสื่อ Social media ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวันหรือแม้กระทั่งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจสปาจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยมีจุดมุ่งหมายคือให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำไปสู่การใช้บริการสปาในที่สุด การวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน Social Media “Facebook” ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Day Spa กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เคยใช้ Day Spa มาก่อน จำนวนทั้งสิ้น 100 คน ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ที่ใช้บริการเดย์สปาโดยการหาข้อมูลผ่านเฟสบุ๊คมักจะเป็นผู้ใช้เดย์สปาแบบรายเดือน (Monthly Usage) และใช้จ่ายเกี่ยวกับเดย์สปาก่อนข้างสูง 500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง นอกจากนี้ ยังพบว่า อิทธิพลด้าน eWOM ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคกลุ่ม Monthly Usage ก่อนข้างสูงเช่นกัน ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊คเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

คำสำคัญ : Spa, Day Spa, Social Media, Facebook

## สารบัญ

|  | หน้า     |
|--|----------|
| กิตติกรรมประกาศ  | ข        |
| บทคัดย่อ   | ค        |
| สารบัญตาราง  | ช        |
| สารบัญภาพ  | ฉ        |
| <b>บทที่ 1    บทนำ</b>                                     | <b>1</b> |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                         | 1        |
| 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย                                   | 2        |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย                                      | 2        |
| 1.4 สมมติฐานงานวิจัย                                       | 3        |
| 1.5 กรอบการวิจัย   | 3        |
| <b>บทที่ 2    แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>      | <b>4</b> |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)         | 4        |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊ก (Facebook)                      | 5        |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสปา (Spa)                               | 5        |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ | 7        |
| <b>บทที่ 3    วิธีดำเนินการวิจัย</b>                       | <b>8</b> |
| 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง           | 8        |
| 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย                              | 8        |
| 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง                                    | 9        |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                             | 9        |
| 3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ                   | 10       |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล                                 | 11       |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน             | 11       |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>  | <b>12</b> |
| 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง   | 13        |
| 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Day Spa   | 15        |
| 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook  | 21        |
| 4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Day Spa ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook       | 24        |
| 4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook   | 30        |
| 4.6 ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Day Spa ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook | 32        |
| 4.7 ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ Day Spa โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook   | 38        |
| <b>บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล</b>  | <b>40</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย   | 40        |
| 5.1.1 ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์  | 40        |
| 5.1.2 ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube  | 40        |
| 5.1.3 ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาฟังเพลง   | 41        |
| 5.1.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง  | 41        |
| 5.1.3 ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน   | 42        |
| 5.1.6 ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งถัดไป  | 43        |

## สารบัญ (ต่อ)

|                 |      |
|-----------------|------|
|                 | หน้า |
| บรรณานุกรม      | 44   |
| ประวัติผู้วิจัย | 45   |



## สารบัญตาราง

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ  | 13   |
| 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ   | 13   |
| 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา  | 14   |
| 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ  | 14   |
| 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้<br>ส่วนตัวต่อเดือน  | 15   |
| 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อสัปดาห์                                      | 16   |
| 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook  | 16   |
| 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คต่อครั้ง   | 17   |
| 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับ Day Spa<br>โดยเฉลี่ยต่อเดือน                 | 17   |
| 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment)<br>เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน     | 18   |
| 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา-บทความ (Share)<br>เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน | 18   |
| 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการจัดอันดับ (Rating) Day Spa<br>โดยเฉลี่ยต่อเดือน                      | 19   |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันรูปภาพ (Post Photo) Day Spa ต่อเดือน        | 19   |
| 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันสถานที่ (Check in) Day Spa ต่อเดือน         | 20   |
| 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ Day Spa ต่อเดือน                         | 20   |
| 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้ Day Spa 1 ครั้ง                   | 21   |
| 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ  | 21   |
| 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ   | 22   |
| 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา  | 22   |
| 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ  | 23   |
| 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน   | 23   |
| 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อสัปดาห์                   | 24   |
| 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook                              | 25   |
| 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กต่อครั้ง                                  | 25   |
| 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน | 26   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน     | 26   |
| 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา-บทความ (Share) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน | 27   |
| 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการจัดอันดับ(Rating) Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน                       | 27   |
| 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันรูปภาพ (Post Photo) Day Spa ต่อเดือน                       | 28   |
| 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันสถานที่ (Check in) Day Spa ต่อเดือน                        | 28   |
| 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ Day Spa ต่อเดือน  | 29   |
| 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้ Day Spa 1 ครั้ง                                  | 29   |
| 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ   | 30   |
| 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ  | 30   |
| 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา   | 31   |
| 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ   | 31   |
| 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน  | 32   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อสัปดาห์                                  | 33   |
| 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook  | 33   |
| 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กต่อครั้ง   | 34   |
| 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน                | 34   |
| 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน     | 35   |
| 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา-บทความ (Share) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน | 35   |
| 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการจัดอันดับ (Rating) Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน                      | 36   |
| 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันรูปภาพ (Post Photo) Day Spa ต่อเดือน                       | 36   |
| 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันสถานที่ (Check in) Day Spa ต่อเดือน                        | 37   |
| 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ Day Spa ต่อเดือน  | 37   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้ Day Spa 1 ครั้ง           | 38   |
| 4.49 แสดง ค่าความถี่ ร้อยละ เบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ Day Spa โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook | 38   |



## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบการวิจัย

3



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ธุรกิจด้านสุขภาพในประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯและเมืองใหญ่ๆ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น (Aging) และประชากรวัยผู้ใหญ่ไปจนถึงผู้สูงอายุในเขตนี้มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ หนึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจไทยก็คือธุรกิจ Resort and Spa โดยในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจรีสอร์ตแอนด์สปาในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 31,000 ล้านบาท และยังพบว่ายังมีโอกาสที่จะขยายตัวขึ้นอีกถึงร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2558

ธุรกิจสปาในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท โดยกระทรวงสาธารณสุขประกอบด้วย

1. Club Spa
2. Hotel & Resort Spa
3. Mineral Spring Spa
4. Destination Spa
5. Cruise Ship Spa
6. Medical Spa
7. Day Spa

ในการวิจัยนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ Day Spa เนื่องมาจากเป็นสปาที่มีการเปิดให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้บริการมากและเป็นประเภทสปาที่สามารถทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสปาได้มากที่สุดอันหนึ่ง กล่าวคือในการคาดการณ์ว่าธุรกิจรีสอร์ตแอนด์สปาจะมีการเจริญเติบโตร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2558 ในภาพรวมนั้น เกิดจากการขยายตัวในส่วนของ Day Spa ถึงร้อยละ 20 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีขนาดใหญ่

นอกจากนี้ในปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล สินค้าและบริการส่วนมากก็มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆด้าน เช่น ความสะดวกในการหาข้อมูล การนำเสนอตัวสินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่ Point of Purchase (POP) ของสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ในธุรกิจ Day Spa

ก็เช่นกันที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิด Brand Awareness เกิดการพูดถึงและบอกต่อ e-WOM งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การใช้ Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย และได้มีการใช้เป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความน่าสนใจในการใช้ Facebook เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ Day Spa

ด้วยความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งในเรื่องของธุรกิจ Day Spa และความสำคัญของ Social Media ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคในด้านการเลือกใช้สปาผ่านการนำเสนอโดย Facebook ว่าพวกเขามีความต้องการอย่างไร อะไรทำให้เกิด POP แอปพลิเคชันเหล่านั้นเป็นตัวการที่ทำให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้นหรือไม่ องค์กรความรู้ที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงหรือสร้างแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคต้องการ หรือปรับปรุง Day Spa ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเป็นการขยายมูลค่าตลาด Resort and Spa ในประเทศไทยและเป็นการสร้างความมั่นคงของอุตสาหกรรม Resort and Spa ในประเทศไทยต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลผ่าน Social Media - Facebook ที่มีผลต่อการใช้ Day Spa ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

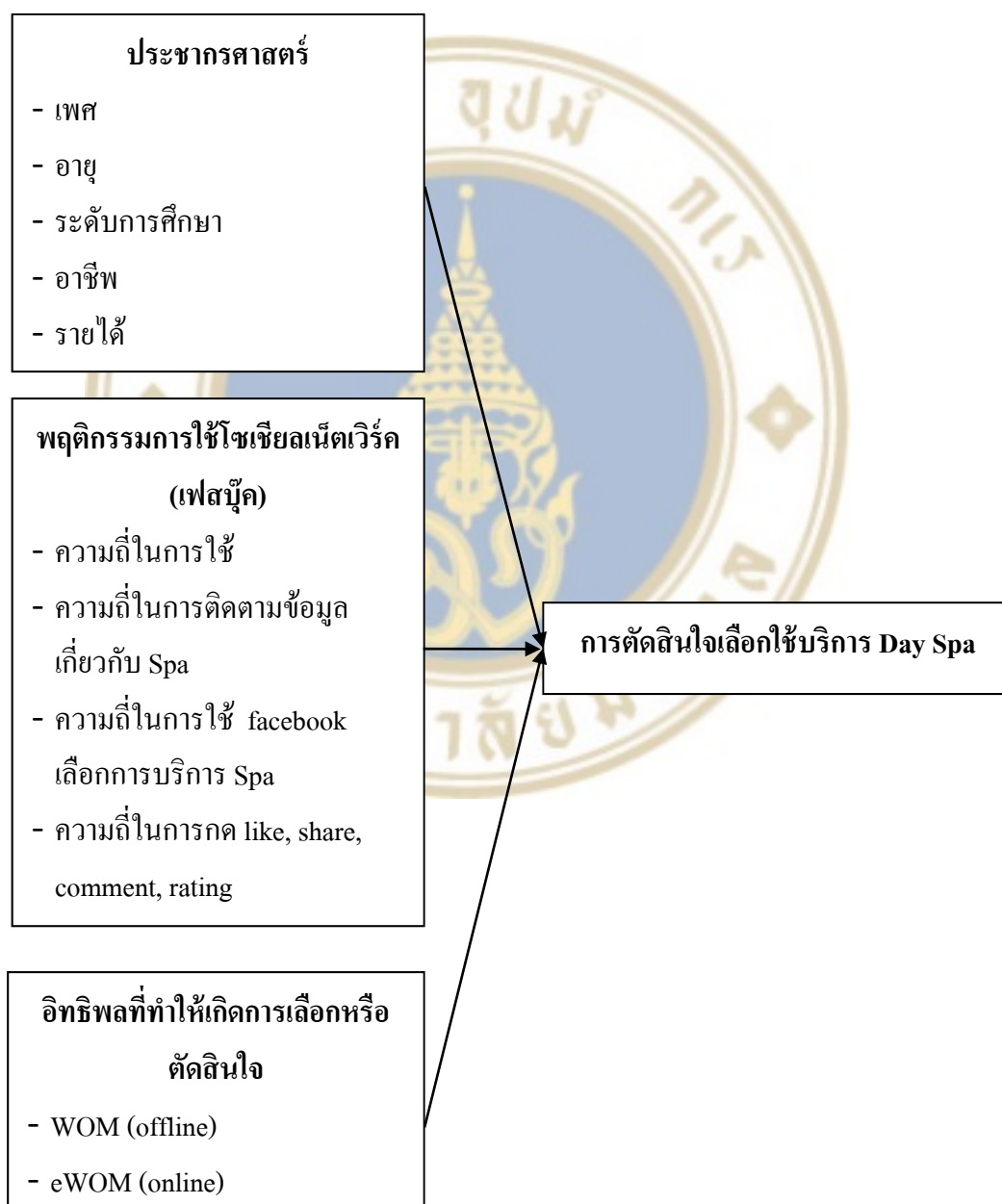
## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากร ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook
2. ด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยปกติแล้วในการทำวิจัยควรมีกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ตามหลักของการเก็บตัวอย่างของ Taro Yamane แต่ด้วยเวลาจำกัด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 100 คน โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 โดยใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์
3. ด้านเวลา งานวิจัยนี้เริ่มในช่วงเดือน มิถุนายน – กันยายน พ.ศ. 2558

#### 1.4 สมมติฐานงานวิจัย

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ Social media – Facebook ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกและใช้บริการ Day spa ที่แตกต่างกัน

#### 1.5 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดย์สปา (Day Spa) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อที่เกี่ยวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสปา (Spa)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดการแพร่กระจายตัวของข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เพราะเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารหลายทาง (Many-to-Many) ยกตัวอย่างเช่นการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่ผู้ใช้งานสามารถออกความเห็น (Comment), แชร์ (Share) และไลค์ (Like) ได้อย่างอิสระ ซึ่งต่างจากสื่อออฟไลน์เดิมที่จะเอื้อต่อการสื่อสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เช่นหนังสือพิมพ์ที่ผู้อ่านสามารถรับข่าวสารได้ทางเดียว ไม่สามารถที่จะส่งข้อความกลับไปสู่สำนักพิมพ์ หรือหากส่งได้ก็ต้องใช้เวลาานกว่าสารจะไปถึงสำนักพิมพ์เป็นต้นแต่อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังคงเป็นเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมที่ไม่ต่างจากอดีต (ภิเยก ชัยนิรันดร์, การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media, 2553) กล่าวคือ หากมีเหตุการณ์สำคัญหรือเรื่องที่น่าสนใจจนกลายเป็น Talk of the Town ผู้คนก็จะนำเรื่องเหล่านั้นมาเล่า มาคุย มาสื่อสารกัน เพียงแต่ช่องทางที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สารกระจายตัวไปได้อย่างกว้างขวางและมีโอกาสที่สารจะถูกบิดเบือนได้ง่ายกว่าการใช้สื่อออฟไลน์เช่นกัน เพราะผู้รับสารสามารถตั้งตัวเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถใส่ความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในสารได้ และสามารถบิดเบือนข่าวสารได้อย่างค่อนข้างอิสระ

ในแง่ของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์จะก่อให้เกิดการบอต่อแบบปากต่อปาก (e-WOM) ใ้ได้ง่ายทั้งในทางที่ดีและทางที่ติ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของสูงค่าต่อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊ค (Facebook)

เฟสบุ๊คเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายเชื่อมโยงทางสังคม (Social Networking) โดยผู้ใช้งานจะต้องเริ่มจากการสร้างตัวตนเสมือนบนโลกออนไลน์ขึ้นมาก่อน “ซึ่งจะประกอบไปด้วยรูปภาพและข้อมูลส่วนตัวที่เป็นตัวแทนในการติดต่อกับเพื่อน หรือผู้ใช้อื่นๆผ่านทางหรือการส่งข้อความ ผู้ใช้สามารถสร้าง หรือเข้าร่วมกลุ่มที่ตนเองสนใจ และสามารถกด Like Pages ที่ตนเองชอบได้ ผู้ใช้สามารถเลือกการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของตนเอง เพื่อกำหนดให้ว่าใครสามารถมองเห็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ส่วนไหนได้บ้าง เว็บไซต์นี้ให้อิสระแก่ผู้ใช้ และยังสามารถสร้างรายได้ ให้เจ้าของธุรกิจโดยการลงโฆษณา ผู้ใช้สามารถลงอัลบั้มรูป โดยไม่จำกัดจำนวนภาพ และสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในแต่ละอัลบั้ม และจำกัดกลุ่มของผู้เข้าใช้สามารถเข้าดูอัลบั้มได้ ยกตัวอย่างเช่น อัลบั้มที่เป็นส่วนตัว สามารถกำหนดให้เพื่อนของตนเองดูเท่านั้น สามารถ Tag รูปภาพของเพื่อน หรือส่งให้เพื่อน หรือ แสดงความคิดเห็นรูปของเพื่อน สามารถแชร์ไฟล์วิดีโอ เพลง นาเข้าบริการเว็บไซต์ บล็อกจากที่อื่น แล้วยังมีระบบการสนทนาออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถติดต่อกับเพื่อน แล้วยังรองรับกับการบริการผ่านทางมือถือ” (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ม.ป.ป.)

ด้วยการที่เฟสบุ๊คมีความสะดวกในการใช้งานและยังมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดมองว่าเฟสบุ๊คเป็นช่องทางที่สำคัญทางหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจและตรงต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาด

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสปา (Spa)

คำว่า สปา (Spa) แต่เดิมแล้วมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า Sanus Per Acqua ซึ่งมีความหมายว่าสุขภาพดีด้วยสายน้ำ จึงเป็นเหตุผลว่าในการทำสปาในปัจจุบันจะต้องมีการใช้น้ำเป็นองค์ประกอบทั้งในลักษณะของการอาบน้ำ การล้างเท้า การประคบต่างๆ หรือแม้แต่กระทั่งการดื่มน้ำ นอกจากนี้ก็มีข้อสันนิษฐานอีกอย่างว่า สปา คือ เชื้อของเมืองเล็กๆ แห่งหนึ่งในประเทศเบลเยียม ซึ่งเป็นเมืองที่มีบ่อน้ำร้อนและเป็นศูนย์รวมของการนัดพบพูดคุยและพักผ่อนของชาวยุโรปชั้นสูงในศตวรรษที่ 17

ในปัจจุบันสปาก็ได้ถูกเผยแพร่ไปสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วย และสปาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละสถานที่และยุคสมัย สำหรับในประเทศไทยสปาคือ “สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์แห่งการนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพ ด้านการออกกำลังกาย โภชนาการการปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล และการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ให้มีมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด” (วันเฉลิม จันทรากุล, 2546)

ในประเทศไทยสปาได้ถูกแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ประกอบไปด้วย

1. Destination Spa สถานบริการที่ให้บริการด้านการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ สปาประเภทนี้จะมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร โดยผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพักและร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทาสมาธิ และดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น
2. Resort/ Hotel Spa สถานบริการในรีสอร์ทหรือโรงแรมซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่พิกัดอากาศที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด ด้วยบริการสปานอกเหนือจากการใช้บริการห้องพักของรีสอร์ทหรือโรงแรมนั้นๆ
3. Day Spa / City Spa สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่ต้องมีห้องพักสำหรับผู้ใช้บริการ ที่ตั้งของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานในเมือง
4. Medical Spa สถานบริการที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่าง การให้บริการจะอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ สปาประเภทนี้มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น
5. Mineral Spring Spa การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดตามธรรมชาติ
6. Club Spa สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกาย เพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. Cruise Ship Spa สถานบริการบนเรือสำราญผสานการออกกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย และรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง” (ชวนะ ภวานันท์, 2547)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากจุดสมมุติระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ตรงกัน กล่าวคือเมื่อไรก็ตามที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าข้อเสนอของผู้ขายนั้นมีความเหมาะสมหรือให้ผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคิดไว้ในใจก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจใช้บริการ “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 83)

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจของผู้บริโภคก็อาจจะมีหลากหลายทางเลือก เช่น การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสืบหาข้อมูลเพิ่มเติม การสนใจข้อมูลเบื้องต้น “วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น” (Kotler, 2000: 176-178)

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความละเอียดอ่อน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจกล่องดำของผู้บริโภคให้ถ่องแท้และใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดย์สปา (Day Spa) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเดย์สปา Day Spa และสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากจำนวนประชากรผู้ที่ใช้บริการเดย์สปา Day Spa และสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 10% และที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนี้

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

|         |     |   |
|---------|-----|---|
| เมื่อ n | แทน | จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง  |
| e       | แทน | ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับ 0.1  |
| Z       | แทน | ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งเท่ากับ 1.65 |

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.65^2}{4(0.1)^2} \\ &= 68.0628 \\ &\approx 100 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 100 คน

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้คำถามคัดเลือกคัดเลือกรandom กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจึงเป็นแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามที่ใช้คัดกรองผู้ต้องแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ เคยใช้บริการเดย์สปาและสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลักษณะคำถามเป็นคำถามให้เลือกตอบจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ลักษณะคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Day Spa เป็นข้อมูลพฤติกรรม รูปแบบการใช้งาน Facebook และ Day Spa ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ Day Spa โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนวัดระดับ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดมาตราส่วนวัดระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็น 4 ระดับ คือ

ระดับ 4 คือ มีอิทธิพลมากที่สุด

ระดับ 3 คือ มีอิทธิพลมาก

ระดับ 2 คือ มีอิทธิพลน้อย

ระดับ 1 คือ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ในการประเมินค่าเพื่อแปลความหมายให้ชัดเจน ได้แบ่งระดับการแปลความหมายออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยจะพิจารณาจากคะแนนโดยคำนวณจากการประเมินค่า มีคะแนนอันตรรกาศูนย์ (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

|             |           |         |                            |
|-------------|-----------|---------|----------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 3.26-4.00 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.51-3.25 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.76-2.50 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00-1.75 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

### 3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนครอบคลุมวัตถุประสงค์ และทำการทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Day Spa และสื่อสังคมออนไลน์

Facebook จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปทดสอบโดยใช้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก โดยค่าความเชื่อมั่นที่วัดได้คือ 0.91

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมและนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 18.0 for Windows

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้  
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook และการใช้ บริการ Day Spa ได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อดูการกระจายของตัวแปร
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลและอธิบายตัวแปร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดย์สปา (Day spa) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS 18.0 for Windows โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.1 ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ

ผลการวิเคราะห์แบ่งข้อมูลออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Day Spa

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Day Spa ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ Day Spa โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

#### 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 100)

| เพศ     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| เพศชาย  | 52         | 52.0   |
| เพศหญิง | 48         | 48.0   |
| รวม     | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศหญิงจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 100)

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 20 – 26 ปี  | 77         | 77.0   |
| 27 – 35 ปี  | 20         | 20.0   |
| 36 – 40 ปี  | 2          | 2.0    |
| 41 ปีขึ้นไป | 1          | 1.0    |
| รวม         | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาได้แก่ 27-35 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 36-40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 100)

| สถานภาพ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 7          | 7.0    |
| ปริญญาตรี        | 78         | 78.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 15         | 15.0   |
| รวม              | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 100)

| อาชีพ              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| ข้าราชการ          | 5          | 5.0    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4          | 4.0    |
| พนักงานเอกชน       | 38         | 38.0   |
| ธุรกิจส่วนตัว      | 7          | 7.0    |
| นิสิต / นักศึกษา   | 42         | 42.0   |
| อื่นๆ              | 4          | 4.0    |
| รวม                | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

(n = 100)

| รายได้ส่วนตัวต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| 8,000 – 10,000 บาท    | 45         | 45.0   |
| 10,001 – 15,000 บาท   | 0          | 0.0    |
| 15,001 – 30,000 บาท   | 33         | 33.0   |
| 30,001 – 50,000 บาท   | 14         | 14.0   |
| 50,001 – 200,000 บาท  | 8          | 8.0    |
| รวม                   | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 8,000 – 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ 15,001 -30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

#### 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Day Spa

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) จัดอันดับ (Rate) แบ่งปันสถานที่ (Check in) ต่อเดือน รวมไปถึงจำนวนครั้งในการใช้บริการเคย์สปาต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อสัปดาห์

(n = 100)

| ความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อสัปดาห์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 1 - 2 วัน                                    | 4          | 4.0    |
| 3 - 4 วัน                                    | 1          | 1.0    |
| 5 - 6 วัน                                    | 8          | 8.0    |
| ทุกวัน                                       | 87         | 87.0   |
| รวม  | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ใช้งานเฟซบุ๊ก 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และใช้งานเฟซบุ๊ก 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook

(n = 100)

| ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| เช้า/สาย (5.01 น. – 12.00 น.)    | 4          | 4.0    |
| บ่าย (12.01 น. – 16.00 น.)       | 3          | 3.0    |
| เย็น/ค่ำ (16.01 น. – 22.00 น.)   | 74         | 74.0   |
| ดึก (22.01 น. – 5.00 น.)         | 19         | 19.0   |
| รวม                              | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook ในช่วงเย็น/ค่ำ (16.01 น. – 22.00 น.) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือช่วงดึก (22.01 น. – 5.00 น.) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กต่อครั้ง

(n = 100)

| ระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง            | 52         | 52.0   |
| 1-3 ชั่วโมง                   | 31         | 31.0   |
| 3-5 ชั่วโมง                   | 10         | 10.0   |
| 5 ชั่วโมงขึ้นไป               | 7          | 7.0    |
| รวม                           | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ต่อมาคือ 3-5 ชั่วโมงต่อครั้ง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 5 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                    | 73         | 73.0   |
| 1-2 ครั้ง                           | 16         | 16.0   |
| 3-4 ครั้ง                           | 6          | 6.0    |
| มากกว่า 4 ครั้ง                     | 5          | 5.0    |
| รวม                                 | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.10 (n=100)

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                        | 91         | 91.0   |
| 1-2 ครั้ง                               | 6          | 6.0    |
| 3-4 ครั้ง                               | 2          | 2.0    |
| มากกว่า 4 ครั้ง                         | 1          | 1.0    |
| รวม                                     | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา-บทความ (Share) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                  | 86         | 86.0   |
| 1-2 ครั้ง                         | 10         | 10.0   |
| 3-4 ครั้ง                         | 2          | 2.0    |
| มากกว่า 4 ครั้ง                   | 2          | 2.0    |
| รวม                               | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแชร์ (Share) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการจัดอันดับ (Rating) Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน (n = 100)

| ความถี่ในการจัดอันดับ(Rating) Day Sp<br>โดยเฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง  | 95         | 95.0   |
| 1-2 ครั้ง   | 5          | 5.0    |
| 3-4 ครั้ง   | 0          | 0.0    |
| มากกว่า 4 ครั้ง   | 0          | 0.0    |
| รวม   | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการจัดอันดับ (Rating) Day Spa โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันรูปภาพ (Post Photo) Day Spa ต่อเดือน (n = 100)

| ความถี่ในการแบ่งปันรูปภาพ (Post Photo) Day Spa ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง  | 80         | 80.0   |
| 1-2 ครั้ง   | 16         | 16.0   |
| 3-4 ครั้ง   | 2          | 2.0    |
| มากกว่า 4 ครั้ง   | 2          | 2.0    |
| รวม   | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแบ่งปันรูปภาพ (Post Photo) Day Spa น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0



**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันสถานที่ (Check in) Day Spa ต่อเดือน (n = 100)

| ความถี่ในการแบ่งปันสถานที่ (Check in) Day Spa ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                                       | 83         | 83.0   |
| 1-2 ครั้ง  | 12         | 13.0   |
| 3-4 ครั้ง  | 2          | 2.0    |
| มากกว่า 4 ครั้ง  | 3          | 3.0    |
| รวม  | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแบ่งปันสถานที่ (Check in) Day Spa น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ Day Spa ต่อเดือน (n = 100)

| ความถี่ในการใช้บริการ Day Spa ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                       | 75         | 75.0   |
| 1-2 ครั้ง                              | 22         | 22.0   |
| 3-4 ครั้ง                              | 2          | 2.0    |
| มากกว่า 4 ครั้ง                        | 1          | 1.0    |
| รวม                                    | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ Day Spa น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้ Day Spa 1 ครั้ง

(n = 100)

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้ Day Spa 1 ครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| น้อยกว่า 300 บาท                             | 68         | 68.0   |
| 301- 500 บาท                                 | 20         | 20.0   |
| 501- 800 บาท                                 | 4          | 4.0    |
| มากกว่า 801 บาท                              | 8          | 8.0    |
| รวม  | 100        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้ Day Spa 1 ครั้ง น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ 301-500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้จ่ายมากกว่า 801 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 501-800 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

### 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 100)

| เพศ     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| เพศชาย  | 11         | 57.9   |
| เพศหญิง | 8          | 42.1   |
| รวม     | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และเพศหญิงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

**ตารางที่ 4.18** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 100)

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 20 – 26 ปี  | 12         | 63.2   |
| 27 – 35 ปี  | 6          | 31.6   |
| 36 – 40 ปี  | 1          | 5.3    |
| 41 ปีขึ้นไป | 0          | 0.0    |
| รวม         | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาได้แก่ 27-35 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 อายุ 36-40 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

**ตารางที่ 4.19** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 100)

| สถานภาพ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0          | 0.0    |
| ปริญญาตรี        | 14         | 73.7   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 5          | 26.3   |
| รวม              | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

**ตารางที่ 4.20** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 100)

| อาชีพ              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| ข้าราชการ          | 2          | 10.5   |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 1          | 5.3    |
| พนักงานเอกชน       | 8          | 42.1   |
| ธุรกิจส่วนตัว      | 3          | 15.8   |
| นิสิต / นักศึกษา   | 5          | 26.3   |
| อื่นๆ              | 0          | 0      |
| รวม                | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ นิสิตนักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

**ตารางที่ 4.21** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

(n = 100)

| รายได้ส่วนตัวต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| 8,000 – 10,000 บาท    | 5          | 26.3   |
| 10,001 – 15,000 บาท   | 0          | 0.0    |
| 15,001 – 30,000 บาท   | 9          | 47.4   |
| 30,001 – 50,000 บาท   | 2          | 10.5   |
| 50,001 – 200,000 บาท  | 3          | 15.8   |
| รวม                   | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ 8,000 – 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

#### 4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Day Spa ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) จัดอันดับ (Rate) แบ่งปันสถานที่ (Check in) ต่อเดือน รวมไปถึงจำนวนครั้งในการใช้บริการ เคย์สปาต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.22** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อสัปดาห์

| (n = 100)                                    |            |        |
|--|------------|--------|
| ความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อสัปดาห์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1 - 2 วัน                                    | 1          | 5.3    |
| 3 - 4 วัน                                    | 0          | 0.0    |
| 5 - 6 วัน                                    | 2          | 10.5   |
| ทุกวัน                                       | 16         | 84.2   |
| รวม  | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใช้งานเฟซบุ๊ก 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

**ตารางที่ 4.23** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook

(n = 100)

| ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| เช้า/สาย (5.01 น. – 12.00 น.)    | 1          | 5.3    |
| บ่าย (12.01 น. – 16.00 น.)       | 1          | 5.3    |
| เย็น/ค่ำ (16.01 น. – 22.00 น.)   | 15         | 78.9   |
| ดึก (22.01 น. – 5.00 น.)         | 2          | 10.5   |
| รวม                              | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook ในช่วงเย็น/ค่ำ (16.01 น. – 22.00 น.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือช่วงดึก (22.01 น. – 5.00 น.) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

**ตารางที่ 4.24** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คต่อครั้ง

(n = 100)

| ระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง            | 11         | 57.9   |
| 1-3 ชั่วโมง                   | 5          | 26.3   |
| 3-5 ชั่วโมง                   | 3          | 15.8   |
| 5 ชั่วโมงขึ้นไป               | 0          | 0      |
| รวม                           | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 3-5 ชั่วโมงต่อครั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

**ตารางที่ 4.25** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                    | 6          | 31.6   |
| 1-2 ครั้ง                           | 6          | 31.6   |
| 3-4 ครั้ง                           | 3          | 15.8   |
| มากกว่า 4 ครั้ง                     | 4          | 21.1   |
| รวม                                 | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

**ตารางที่ 4.26** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                        | 15         | 78.9   |
| 1-2 ครั้ง                               | 2          | 10.5   |
| 3-4 ครั้ง                               | 2          | 10.5   |
| มากกว่า 4 ครั้ง                         | 0          | 0      |
| รวม                                     | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

**ตารางที่ 4.27** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา-บทความ (Share) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                  | 15         | 78.9   |
| 1-2 ครั้ง                         | 2          | 10.5   |
| 3-4 ครั้ง                         | 1          | 5.3    |
| มากกว่า 4 ครั้ง                   | 1          | 5.3    |
| รวม                               | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแชร์ (Share) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

**ตารางที่ 4.28** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการจัดอันดับ(Rating) Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการจัดอันดับ(Rating) Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง  | 17         | 89.5   |
| 1-2 ครั้ง   | 2          | 10.5   |
| 3-4 ครั้ง   | 0          | 0.0    |
| มากกว่า 4 ครั้ง   | 0          | 0.0    |
| รวม   | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการจัดอันดับ(Rating) Day Spa โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5



**ตารางที่ 4.29** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันรูปภาพ (Post Photo) Day Spa ต่อเดือน (n = 100)

| แบ่งปันความถี่ในการรูปภาพ (Post Photo) Day Spa ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง  | 9          | 47.4   |
| 1-2 ครั้ง   | 8          | 42.1   |
| 3-4 ครั้ง   | 1          | 5.3    |
| มากกว่า 4 ครั้ง   | 1          | 5.3    |
| รวม   | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแบ่งปันรูปภาพ (Post Photo) Day Spa น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

**ตารางที่ 4.30** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันสถานที่ (Check in) Day Spa ต่อเดือน (n = 100)

| ความถี่ในการแบ่งปันสถานที่ (Check in) Day Spa ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                                       | 8          | 42.1   |
| 1-2 ครั้ง  | 6          | 31.6   |
| 3-4 ครั้ง  | 2          | 10.5   |
| มากกว่า 4 ครั้ง  | 3          | 15.8   |
| รวม  | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแบ่งปันสถานที่ (Check in) Day Spa น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

**ตารางที่ 4.31** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ Day Spa ต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการใช้บริการ Day Spa ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                       | 4          | 21.1   |
| 1-2 ครั้ง                              | 13         | 68.4   |
| 3-4 ครั้ง                              | 1          | 5.3    |
| มากกว่า 4 ครั้ง                        | 1          | 5.3    |
| รวม                                    | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ Day Spa 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

**ตารางที่ 4.32** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้ Day Spa 1 ครั้ง

(n = 100)

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้ Day Spa 1 ครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| น้อยกว่า 300 บาท                             | 3          | 15.8   |
| 301- 500 บาท                                 | 7          | 36.8   |
| 501- 800 บาท                                 | 4          | 21.1   |
| มากกว่า 801 บาท                              | 5          | 26.3   |
| รวม  | 19         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้ Day Spa 1 ครั้ง 301 - 500 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือมากกว่า 801 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ใช้จ่าย 501 – 800 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

#### 4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 100)

| เพศ     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| เพศชาย  | 41         | 50.6   |
| เพศหญิง | 40         | 49.4   |
| รวม     | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.6 และเพศหญิงจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 100)

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 20 – 26 ปี  | 65         | 80.2   |
| 27 – 35 ปี  | 14         | 17.3   |
| 36 – 40 ปี  | 1          | 1.2    |
| 41 ปีขึ้นไป | 1          | 1.2    |
| รวม         | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.2 รองลงมาได้แก่ 27-35 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

**ตารางที่ 4.35** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 100)

| สถานภาพ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 7          | 8.6    |
| ปริญญาตรี        | 64         | 79.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 10         | 12.3   |
| รวม              | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

**ตารางที่ 4.36** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 100)

| อาชีพ              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| ข้าราชการ          | 3          | 3.7    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3          | 3.7    |
| พนักงานเอกชน       | 30         | 37.0   |
| ธุรกิจส่วนตัว      | 4          | 4.9    |
| นิสิต / นักศึกษา   | 37         | 45.7   |
| อื่นๆ              | 4          | 4.9    |
| รวม                | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิต / นักศึกษาจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ พนักงานเอกชนจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

**ตารางที่ 4.37** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

(n = 100)

| รายได้ส่วนตัวต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| 8,000 – 10,000 บาท    | 40         | 49.4   |
| 10,001 – 15,000 บาท   | 0          | 0.0    |
| 15,001 – 30,000 บาท   | 24         | 29.6   |
| 30,001 – 50,000 บาท   | 12         | 14.8   |
| 50,001 – 200,000 บาท  | 5          | 6.2    |
| รวม                   | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 8,000 – 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา คือ 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

#### **4.6 ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Day Spa ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook**

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Day Spa ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) คอมเมนต์(Comment) แชร์ (Share) จดอันดับ (Rate) แบ่งปันสถานที่ (Check in) ต่อเดือน รวมไปถึงจำนวนครั้งในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.38** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อสัปดาห์

(n = 100)

| ความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อสัปดาห์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 1 - 2 วัน                                    | 3          | 3.7    |
| 3 - 4 วัน                                    | 1          | 1.2    |
| 5 - 6 วัน                                    | 6          | 7.4    |
| ทุกวัน                                       | 71         | 87.7   |
| รวม  | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 7.4 ใช้งานเฟซบุ๊ก 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ 3 - 4 วัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

**ตารางที่ 4.39** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook

(n = 100)

| ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| เช้า/สาย (5.01 น. – 12.00 น.)    | 3          | 3.7    |
| บ่าย (12.01 น. – 16.00 น.)       | 2          | 2.5    |
| เย็น/ค่ำ (16.01 น. – 22.00 น.)   | 59         | 72.8   |
| ดึก (22.01 น. – 5.00 น.)         | 17         | 21.0   |
| รวม                              | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook ในช่วงเย็น/ค่ำ (16.01 น. – 22.00 น.) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือช่วงดึก (22.01 น. – 5.00 น.) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

**ตารางที่ 4.40** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง

(n = 100)

| ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง            | 41         | 50.6   |
| 1-3 ชั่วโมง                   | 26         | 32.1   |
| 3-5 ชั่วโมง                   | 7          | 8.6    |
| 5 ชั่วโมงขึ้นไป               | 7          | 8.6    |
| รวม                           | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

**ตารางที่ 4.41** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                    | 67         | 82.7   |
| 1-2 ครั้ง                           | 10         | 12.3   |
| 3-4 ครั้ง                           | 3          | 3.7    |
| มากกว่า 4 ครั้ง                     | 1          | 1.2    |
| รวม                                 | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

**ตารางที่ 4.42** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                        | 76         | 93.8   |
| 1-2 ครั้ง                               | 4          | 4.9    |
| 3-4 ครั้ง                               | 0          | 0      |
| มากกว่า 4 ครั้ง                         | 1          | 1.2    |
| รวม                                     | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

**ตารางที่ 4.43** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา-บทความ (Share) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                  | 71         | 87.7   |
| 1-2 ครั้ง                         | 8          | 9.9    |
| 3-4 ครั้ง                         | 1          | 1.2    |
| มากกว่า 4 ครั้ง                   | 1          | 1.2    |
| รวม                               | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแชร์ (Share) เกี่ยวกับ Day Spa โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9



**ตารางที่ 4.44** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการจัดอันดับ (Rating) Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการจัดอันดับ (Rating) Day Spa โดยเฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง   | 78         | 96.3   |
| 1-2 ครั้ง  | 3          | 3.7    |
| 3-4 ครั้ง  | 0          | 0.0    |
| มากกว่า 4 ครั้ง  | 0          | 0.0    |
| รวม  | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการจัดอันดับ (Rating) Day Spa โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

**ตารางที่ 4.45** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันรูปภาพ (Post Photo) Day Spa ต่อเดือน

(n = 100)

| ความถี่ในการแบ่งปันรูปภาพ (Post Photo) Day Spa ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง  | 70         | 86.4   |
| 1-2 ครั้ง   | 10         | 12.4   |
| 3-4 ครั้ง   | 1          | 1.2    |
| มากกว่า 4 ครั้ง   | 0          | 0      |
| รวม   | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแบ่งปันรูปภาพ (Post Photo) Day Spa น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

**ตารางที่ 4.46** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแบ่งปันสถานที่ (Check in) Day Spa ต่อเดือน (n = 100)

| ความถี่ในการแบ่งปันสถานที่ (Check in) Day Spa ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                                       | 75         | 92.6   |
| 1-2 ครั้ง  | 6          | 7.4    |
| 3-4 ครั้ง  | 0          | 0      |
| มากกว่า 4 ครั้ง  | 0          | 0      |
| รวม  | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแบ่งปันสถานที่ (Check in) Day Spa น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

**ตารางที่ 4.47** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ Day Spa ต่อเดือน (n = 100)

| ความถี่ในการใช้บริการ Day Spa ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง                       | 71         | 87.7   |
| 1-2 ครั้ง                              | 9          | 11.1   |
| 3-4 ครั้ง                              | 1          | 1.2    |
| มากกว่า 4 ครั้ง                        | 0          | 0      |
| รวม                                    | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ Day Spa น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

**ตารางที่ 4.48** แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้ Day Spa 1 ครั้ง

| (n = 100)                                    |            |        |
|--|------------|--------|
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้ Day Spa 1 ครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| น้อยกว่า 300 บาท                             | 65         | 80.2   |
| 301- 500 บาท                                 | 13         | 16.0   |
| 501- 800 บาท                                 | 0          | 0      |
| มากกว่า 801 บาท                              | 3          | 3.7    |
| รวม  | 81         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้ Day Spa 1 ครั้ง น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ 301-500 บาทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

#### 4.7 ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ Day Spa โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

**ตารางที่ 4.49** แสดง ค่าความถี่ ร้อยละ เบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับ สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ Day Spa โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Day Spa | ระดับอิทธิพล |            |            |            | Mean | S.D.  | แปลผล |
|--------------------------------------|--------------|------------|------------|------------|------|-------|-------|
|                                      | มากที่สุด    | มาก        | น้อย       | น้อยที่สุด |      |       |       |
| จำนวนคนกดไลค์ (Like)                 | 21<br>(21)   | 39<br>(39) | 21<br>(21) | 19<br>(19) | 2.61 | 1.023 | มาก   |
| จำนวนคอมเมนต์เชิงบวก (Good Comment)  | 31<br>(31)   | 47<br>(47) | 9<br>(9)   | 13<br>(13) | 2.96 | 0.963 | มาก   |
| การจัดอันดับ (Rating)                | 10<br>(10)   | 54<br>(54) | 23<br>(23) | 13<br>(13) | 2.61 | 0.840 | มาก   |

**ตารางที่ 4.49** แสดง ค่าความถี่ ร้อยละ เบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับ สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ Day Spa โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook (ต่อ)

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Day Spa                       | ระดับอิทธิพล |            |            |            | Mean | S.D.  | แปลผล |
|--|--------------|------------|------------|------------|------|-------|-------|
|  | มากที่สุด    | มาก        | น้อย       | น้อยที่สุด |      |       |       |
| การให้คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนสนิท                                 | 37<br>(37)   | 41<br>(41) | 10<br>(10) | 12<br>(12) | 3.03 | 0.979 | มาก   |
| การแนะนำจาก Day Spa กูรู   | 22<br>(22)   | 42<br>(42) | 18<br>(18) | 18<br>(18) | 2.68 | 1.014 | มาก   |
| การแนะนำจากผู้ดูแลเพจ  | 7<br>(7)     | 25<br>(25) | 45<br>(45) | 23<br>(23) | 2.16 | 0.861 | น้อย  |
| การใช้บริการของคนดังหรือดารา                                     | 10<br>(10)   | 28<br>(28) | 39<br>(39) | 23<br>(23) | 2.25 | 0.925 | น้อย  |
| การแบ่งปันสถานที่ (Check In) ของเพื่อนในสื่อออนไลน์ Facebook     | 10<br>(10)   | 34<br>(34) | 36<br>(36) | 20<br>(20) | 2.34 | 0.913 | น้อย  |
| การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) ของเพื่อนในสื่อออนไลน์ Facebook | 13<br>(13)   | 35<br>(35) | 36<br>(36) | 16<br>(16) | 2.45 | 0.914 | น้อย  |

จากตารางที่ 4.49 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Day Spa โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยเมื่อพิจารณาจากการให้คำแนะนำจากเพื่อนสนิทจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเคย์สปา มาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.03 รองลงมาคือคอมเมนต์เชิงบวก การแนะนำจากกูรู จำนวนคนกดไลค์ และการจัดอันดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีอิทธิพลมาก สำหรับการแนะนำจากผู้ดูแลเพจพบว่าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 2.16 และการใช้บริการจากคนดังหรือดารา การเช็คอินโดยเพื่อน และการแบ่งปันรูปภาพ พบว่ามีอิทธิพลน้อย

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ Youtube ที่มีผลต่อการเลือก Download เพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube
- ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลง
- ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งถัดไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยแบ่งเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Music Streaming คิดเป็น 61 % และ ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงผ่าน Single Download คิดเป็น 39% สำหรับด้านการใช้ Social Media กลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้ YouTube ใช้ Facebook Line และ Instagram เป็นส่วนใหญ่

##### 5.1.2 ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์ YouTube สำหรับการฟังเพลง ทุกวัน มีการกดถูกใจ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ แสดงความเห็น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำการแบ่งบันไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ

ทำการกดเข้าร่วมรับข้อมูลจาก Channel ในเว็บไซต์ YouTube 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนช่องทางใน เว็บไซต์ YouTube ที่ใช้สำหรับการเลือกเพลงสำหรับการรับฟังกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกฟังเพลง โดยการใช้ช่องทาง

### 5.1.3 ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการฟังเพลง

เวลาในการฟังเพลง มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนแนวเพลงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟัง ได้แก่ Pop-Inter, Pop-Thai, Pop Rock-Inter, Pop Rock-Thai, Rock และ R & B โดยแนวเพลงอื่นๆ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ฟังค่อนข้างน้อยกว่าแนวเพลงที่กล่าวไปข้างต้น

### 5.1.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการดาวน์โหลดเพลง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการดาวน์โหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Music Streaming มีจำนวน 61 คนได้เลือกใช้ Music Streaming ของ Apple Music มากที่สุด รองลงมาเป็น Line Music โดยกลุ่มตัวอย่างได้ดาวน์โหลดเพลง 1-3 เพลง ต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่ดาวน์โหลดเพลงคือช่วงเวลา 18.01 น.-21.00 น. และรองมาเป็นช่วงเวลา 21.01 น.-00.00 น. โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้บริการ Music Streaming เพื่อสนับสนุนผลงานของศิลปิน และคุณภาพของไฟล์เสียงที่ดี มีผลทำให้เลือกใช้ Music Streaming อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเหตุผลที่ว่าคุณภาพของเพลงเหมาะสมกับราคา ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และ จำนวนเพลงที่มีให้เลือก อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming โดยแนวเพลงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด และการกด Subscribe เพื่อเลือกรับข้อมูลจาก Channels อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการดาวน์โหลดเพลงสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ดาวน์โหลดเพลงในรูปแบบ Single download พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 39 คน แบ่งเป็นผู้ที่ดาวน์โหลดผ่าน iTunes 43.6% และ Digital Download 56.4% โดยคนส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเพลง 1-3 เพลง ต่อสัปดาห์ โดยอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงรูปแบบ Single download โดยแนวเพลงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด และการกด Subscribe เพื่อเลือกรับข้อมูลจาก Channels, Charts เพลงบนเว็บไซต์ YouTube และ ยอด Views อยู่ในระดับปานกลาง

### 5.1.3 ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

การแบ่งปันบนเว็บไซต์ YouTube มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music Streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ใช้เว็บไซต์ YouTube มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music Streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

แนวเพลง Pop-Inter มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music Streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

แนวเพลง EDM มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music Streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

แนวเพลง Reggae มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music Streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

แนวเพลง Blue มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music Streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

3. สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ YouTube มีอิทธิพลกับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

แนวเพลง มีอิทธิพลกับการใช้บริการ Music Streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากการผลการศึกษาทำให้พบว่า แนวเพลงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการใช้บริการ Music Streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยแนวเพลงที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Music Streaming ได้แก่ pop-Inter, EDM, Reggae และ Blue ซึ่งแนวเพลงดังกล่าวนี้ ได้มีความใกล้เคียงกันคือการเน้นไปที่การฟังดนตรีเป็นหลัก เพลงเหล่านี้จะเน้นดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ ยกเว้นแนวเพลง pop-Inter เนื่องจากเพลง pop เป็นแนวเพลงที่หลากหลายเหมาะกับการฟังเน้นปริมาณมากๆ จึงนิยมใช้บริการผ่าน Music Streaming เพื่อความหลากหลายในการฟังเพลง

### 5.1.6 ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งถัดไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาแนวเพลงต่างๆ ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงผ่านช่องทางต่างๆ เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้เห็นแล้วว่า แนวเพลงมีอิทธิพลอย่างมากที่สุดสำหรับการเลือกดาวน์โหลดเพลง เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เลือกช่องทางการขายสินค้าได้อย่างตรงเป้าหมายมากที่สุด
2. ควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 100 คน เพื่อความแม่นยำของข้อมูลมากยิ่งขึ้น





## บรรณานุกรม

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552). (Online). Available:

[http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA\\_30\\_51\\_v1/structure.htm](http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA_30_51_v1/structure.htm).

ณัฐกิตต์ เฟื่องมีศรี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปานระพี รพีพันธุ์. (2557). Google เปิดตัว Youtube ประเทศไทย ให้คนไทยหารายได้ด้วยคลิป youtube ได้แล้ว iT24Hrs by Panraphee. (Online). Available: <http://www.it24hrs.com/2014/youtube-thailand-launch/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Nielsen. (2015). *NIELSEN MUSIC 360 Report 2015 Highlights*. (Online). Available:

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/music-360-2015-highlights.html>

YouTube. (2015). Statistics. (Online). Available: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>