

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
Facebook ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ.



.....
อริยา เณรโต
ผู้วิจัย

.....
พันธภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
บุริม โอทกานนท์, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D.

กรรมการสอบ สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร นี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้ หากไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจาก ดร.พันธภัทร เสวตภาณุวงศ์ ที่กรุณาให้ความเอาใจใส่ในการคำปรึกษา แนะนำ ทั้งในด้านการค้นคว้าข้อมูล การเขียนผลงานการวิจัย ชี้แนะขั้นตอนในการทำงานวิจัยที่มีประโยชน์ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ภายในระยะเวลา ขอขอบคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทั้ง อาจารย์บุริม โอทกานนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรพรรณ เรืองผกา ที่ให้คำแนะนำ ดีชมสำหรับงานวิจัยนี้ และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 คน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนงานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้าย ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่มอบความรัก และให้กำลังใจตลอดงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

อริยา เฌรโต

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ FACEBOOK ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS THAT AFFECT ONLINE PURCHASE OF PRODUCTS AND SERVICES FOR DOG VIA FACEBOOK BY OWNERS IN BANGKOK

อริยา เฌรโต 5750010

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วราพรณ เรืองผกา, Ph.D., พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปี 2558 แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในไทยมีมูลค่าถึง 15,000 ล้านบาทและมีโอกาสเติบโตสูงถึง 15% (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ซึ่งอัตราที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุนในด้านต่างๆ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยงและพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะลักษณะครอบครัวสังคมไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นครอบครัวเดี่ยว ผู้คนมีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน คลายเหงาหรือเป็นสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งมีความใส่ใจและมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่เลี้ยงไว้เฝ้าบ้านเพื่อป้องกันปัญหาอาชญากรรม จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น Pet shop บริการทำความสะอาดและตัดแต่งขนสุนัข ร้านอาหาร โรงแรม สระว่ายน้ำ และธุรกิจเสื้อผ้าและของตกแต่งสำหรับสัตว์เลี้ยงกลายเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วไปพร้อมกับจำนวนสัตว์เลี้ยงที่สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยในปัจจุบันบรรดาร้านค้าได้เปิดช่องทางการขายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อให้สามารถตอบรับกับความต้องการที่รวดเร็วของลูกค้าและลดค่าใช้จ่ายในการเปิดร้าน ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัข โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน จากผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพียง 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัข คือ เพศ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้งาน Facebook พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ความถี่ในการใช้งาน Facebook และ ความถี่ในการcomment ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัข

คำสำคัญ: สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัข , พฤติกรรมการใช้ , ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 คำถามงานวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 ข้อยกเว้นของการวิจัย	5
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
1.8 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายสังคมออนไลน์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	15
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	17
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	54
สรุปผลการวิจัย	55
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้วิจัย	66



















สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=100) จำแนกตามเพศ	20
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=100) จำแนกตามอายุ	20
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=100) จำแนกตามสถานภาพ	20
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=100) จำแนกตามระดับการศึกษา	21
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=100) จำแนกตามอาชีพ	21
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=100) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	22
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=100) จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง	22
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อวัน (n=100)	23
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook (n=100)	23
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้ Facebook เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	25
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขต่อเดือน (n=100)	25
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแชร์ (Share) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขต่อเดือน (n=100)	26
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการแชร์ (Share) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	26
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	27
4.16	แสดง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขใน ส่วนคุณลักษณะของร้านค้า (n =100)	28
4.17	แสดง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขใน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) (n =100)	30
4.18	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	32
4.19	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.20	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	33
4.21	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	34
4.22	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	35
4.23	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	36
4.24	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยงกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	37
4.25	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	38
4.26	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	39
4.27	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	39
4.28	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.29	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	41
4.30	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	42
4.31	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยงกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	43
4.32	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ Facebook เฉลี่ยต่อวันกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	44
4.33	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้ Facebook กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	45
4.34	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือน กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	46
4.35	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือน กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	47
4.36	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือน กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.37	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ Facebook เติบโตขึ้นทุกวัน กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	49
4.38	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้ Facebook กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	50
4.39	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	51
4.40	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	52
4.41	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)	53

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process)	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

สุนัขมีความผูกพันกับชีวิตมนุษย์มาช้านาน โดยแต่เดิมสุนัขมีประโยชน์ในการล่าสัตว์ การทหาร และการใช้สุนัขเพื่อเฝ้าระวังทรัพย์สิน (เดวิด บรุนเนอร์, 2550) แต่ปัจจุบันสุนัขถูกนำมาเลี้ยงในฐานะเพื่อนและเป็นสมาชิกในครอบครัวของมนุษย์ ปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่ยุคสังคมที่เร่งรีบ วุ่นวาย มีการแข่งขันกันในทุกๆ ด้านส่งผลให้คนในสังคมไทยนิยมเลี้ยงสุนัขเพื่อคลายเครียด เป็นเพื่อนเล่น แก้เหงา ทำให้สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงอันดับหนึ่งที่คนไทยนิยมเลี้ยง (ชมพูนุชพรณ กังสะนันท์, 2551)

ในปี 2558 แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในไทยมีมูลค่าถึง 15,000 ล้านบาท และมีโอกาสเติบโตสูงถึง 15% (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ซึ่งอัตราที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของสัตว์เลี้ยงและพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะลักษณะครอบครัวสังคมไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นครอบครัวเดี่ยว ผู้คนมีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงาหรือเป็นสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งมีความใส่ใจและมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น ธุรกิจอาหาร เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง ร้าน Pet shop ตลอดจนการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในด้านต่าง ๆ แบบครบวงจร เช่น บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง บริการทำความสะอาด และตัดแต่งขนสุนัข ร้านอาหารและโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง ความสะดวกสบาย กลายเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วไปพร้อมกับจำนวนสัตว์เลี้ยงที่สูงขึ้นสอดคล้องกับในปัจจุบันช่องทางการค้าขายมีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (E-commerce) เช่น เว็บไซต์ Facebook Instagram ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการลดต้นทุนในการเช่าที่ เปิดร้านขายของเจ้าของธุรกิจอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค

และเป็นแนวทางในการพัฒนารูทกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับสุนัขผ่านทางเฟสบุ๊คให้สามารถตอบสนองความต้องการและกระตุ้นการซื้อของผู้เลี้ยงสุนัขให้เพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าและปัจจัยด้านประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook
4. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัข

1.3 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ,ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ
 - 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ
 - 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

3.2 ช่วงเวลาที่ใช้งาน Facebook มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

3.3 ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

3.4 ความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

3.5 ความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

4. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

4.1 ความถี่ในการใช้งาน Facebook ต่อวันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

4.2 ช่วงเวลาในการใช้งาน Facebook มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

4.3 ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

4.4 ความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

4.5 ความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook

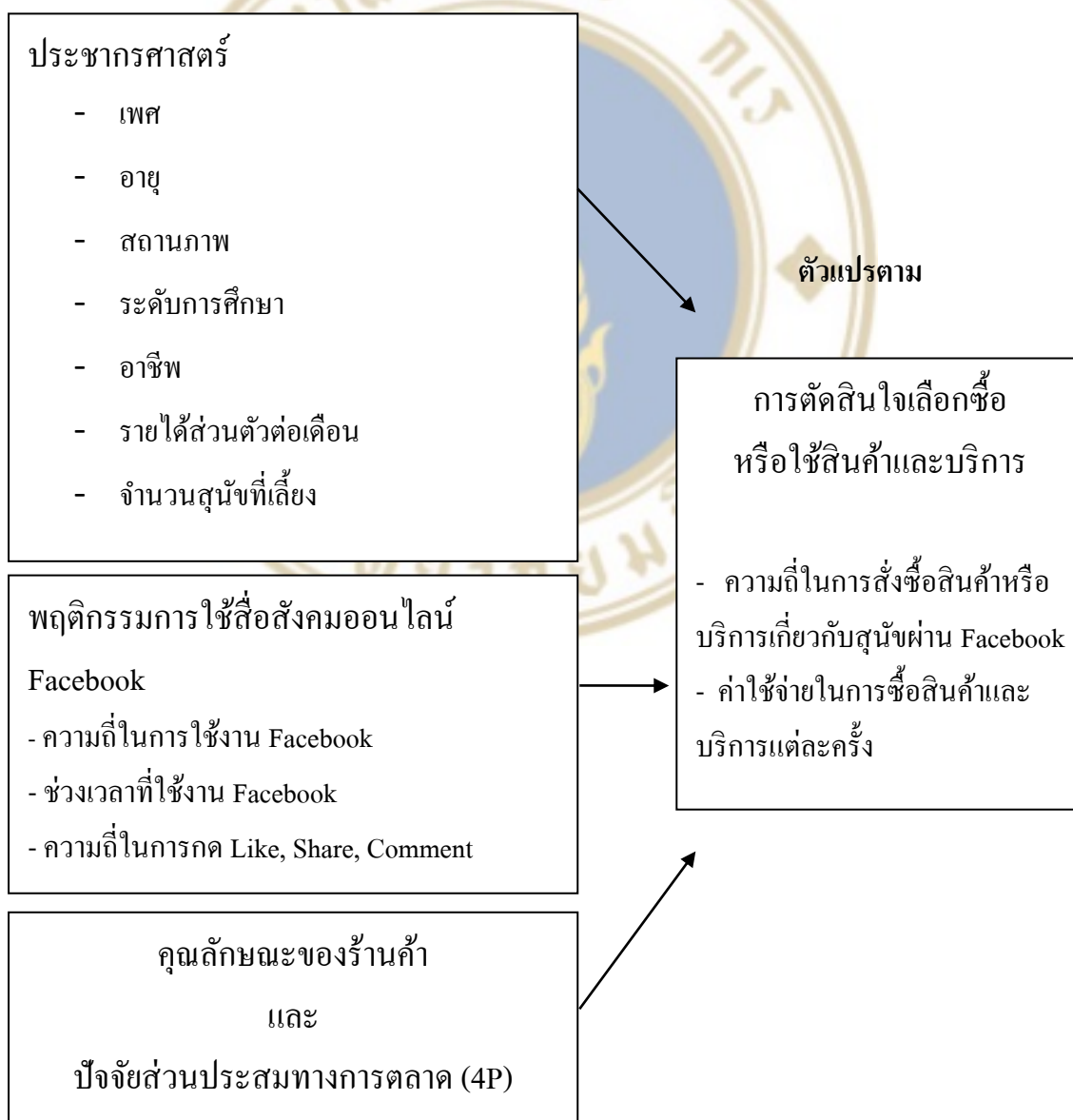
2. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลวางแผนพัฒนารูปแบบร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์ทางการตลาด สินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขมากขึ้น

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่รู้จำนวนของประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีไม่มากพอ เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจคลาดเคลื่อน
2. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการประมาณ 6 สัปดาห์ โดยทำการวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น



1.8 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

Social Commerce หมายถึง เครื่องขายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยมีการนำเครื่องขายสังคมออนไลน์ และเครื่องขายออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์

Facebook หมายถึง บริการเครื่องขายสังคมและเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ ความรู้สึก นอกจากนั้นผู้ใช้ยังสามารถรวมกลุ่มความสนใจส่วนตัวได้ Facebook อนุญาตให้ผู้สมัครลงทะเบียนโดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

สินค้าเกี่ยวกับสุนัข หมายถึง อาหารและขนมสุนัข, เสื้อผ้าและของประดับต่างๆของสุนัข, ของเล่น, แชมพูอาบน้ำ, ยารักษาโรค ฯลฯ

บริการเกี่ยวกับสุนัข หมายถึง บริการอาบน้ำ ตัดแต่งขน, สระว่ายน้ำ, สปา, โรงแรม และโรงพยาบาล เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ หรือหมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจ และวิถีการใช้ชีวิตของทุกคน

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2545) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking site : SNS)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ ชุมชนออนไลน์ (Social Networking site : SNS) หมายถึง โปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลสามารถเข้ามาติดต่อสื่อสารกันได้ ทั้งแบบทางเดียวหรือสองทางระหว่างผู้รับและผู้ส่งข้อมูล โดยที่ผู้รับและผู้ส่งไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมายหลากหลาย ซึ่งแต่ละเครือข่ายจะมีลักษณะหรือจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือสามารถส่งข้อความแบบโต้ตอบทันทีได้ (Instant Message : IM) เช่น Facebook เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ Facebook และพฤติกรรมการใช้งาน Facebook

จากผลการวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่ม ผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้มีทั้งหมด 9 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตาม และ สังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า
2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่ง การใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน
3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัด ใช้งาน นิยมถ่ายรูปตัวเอง ชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่ กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที
4. กลุ่มที่รักการ โปสและแชร์ (The Over-Sharer) เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์อิน แชร์สิ่งต่างๆที่พบเจอโดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคน
5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ เฉพาะ สินค้าขององค์กรเท่านั้น
6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่า อาจจะมีกลุ่ม

มีงานชีพแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งาน รวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้า ซึ่งผลการสำรวจ พบว่ามีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เต็มรวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) ส่วนใหญ่เป็น การใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียง แค่อัพเดทคะแนนและสถิติในการเล่นเกมนั้นๆ

9. กลุ่มที่มี Facebook ไว้เฉยๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีบัญชีแต่ไม่เคย ใช้งานหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข และแมว โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด

ทั้งนี้พฤติกรรมชาว Facebook ทั้ง 9 ประเภทนี้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้างที่มี พฤติกรรมในการใช้งานที่เอื้อต่อการทำการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดและปรับใช้ในการทำธุรกิจต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

“กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ” เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่ นั่น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำได้ ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

1.5 การรับรู้ การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

1.7 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

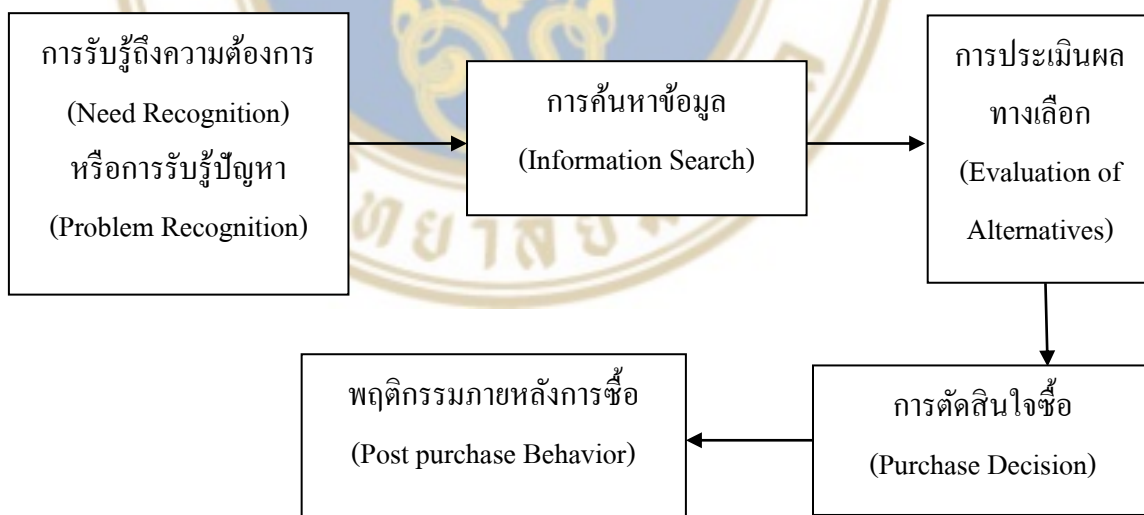
2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546: 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 220 อ้างถึง Kotler. 1997 : 192

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

4.6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไป

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานิตย์ เข้มสุข และจักรพงศ์ บุญสิทธิ (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้เลี้ยงสุนัขและศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อดังกล่าวด้วยวิธีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ณ ระดับ Alpha .05 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและอ้างอิง (Pearson Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 15001-22,500 บาท อาศัยแบบบ้านส่วนตัว ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิว่าว่า สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือปลอกคอ โดยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 3-4 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 501-700 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่งมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

พิมพ์ภา ไชยปัญญา (2554) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงสุนัขที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 บาทขึ้นไป นิยมเลี้ยงสุนัขตัวเดียว พันธุ์เล็กเช่น ชิห์สุ โดยเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน และผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คือแชมพูอาบน้ำ และซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข (Pet Shop) โดยตรง ซึ่งทำการตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยไม่มีการกำหนดวัน

และเวลาที่แน่นอน แต่มีระยะเวลาในการตัดสินใจที่ รวดเร็ว ภายใน 1 วัน ซึ่งเหตุผลในการซื้อจะพิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และซื้อตามความพอใจของผู้เลี้ยง โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเท่ากัน

นิตนา ฐานิทรนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บ ข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,001 – 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทาง กายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากจำนวนประชากรผู้ที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทางเฟสบุ๊กซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร 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 หรือที่

ระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งเท่ากับ 1.65

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.65^2}{4(0.1)^2}$$

$$= 68.0625 \approx 100 \text{ คน}$$

ผลจากการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 100 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaire) โดยใช้คำถามคัดเลือกคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามที่ใช้คัดกรองผู้ต้องแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ ใช้บริการFacebookชื่อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับสุนัข ลักษณะคำถามเป็นคำถามให้เลือกตอบจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง ลักษณะคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เป็นข้อมูลพฤติกรรมรูปแบบการใช้งาน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของร้านค้าบน Facebook และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับสุนัข จำนวน 16 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนวัดระดับ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดมาตราส่วนวัดระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 คือ มีอิทธิพลมากที่สุด

ระดับ 4 คือ มีอิทธิพลมาก

ระดับ 3 คือ มีอิทธิพลปานกลาง

ระดับ 2 คือ มีอิทธิพลน้อย

ระดับ 1 คือ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ในการประเมินค่าเพื่อแปลความหมายให้ชัดเจน ได้แบ่งระดับการแปลความหมายออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยจะพิจารณาจากคะแนน โดยคำนวณจากการประเมินค่า มีคะแนนอันตรรกาศั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\text{ค่าพิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนครอบคลุมวัตถุประสงค์ และทำการทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านทาง Facebook จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปทดสอบโดยใช้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก โดยค่าความเชื่อมั่นที่วัดได้คือ 0.94

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมและนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 18.0 for Windows

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook ชื่อสินค้าเกี่ยวกับสุนัข ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อดูการกระจายของตัวแปร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลและอธิบายตัวแปร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ Facebook ชื่อสินค้าเกี่ยวกับสุนัข

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับตัวแปรแต่ละชนิด ดังนี้

การวิเคราะห์ Cross-Tabulation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้โดยใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) สำหรับข้อมูลนามบัญญัติ หรือข้อมูลอันดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าบริการเกี่ยวกับสุนัข (สมมติฐานที่ 1)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS 18.0 for Windows โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.1 หลังจากประมวลผลแล้วจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร”ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS 18.0 for Windows โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.1 ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ

ผลการวิเคราะห์แบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านคุณลักษณะของร้านค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1 ถึง 4.7

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n=100)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	38	38.0
เพศหญิง	62	62.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชายจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n=100)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	11.0
20 – 30 ปี	42	42.0
31 – 40 ปี	29	29.0
41 – 50 ปี	12	12.0
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ 31-40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ (n=100)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	57	57.0
แต่งงาน	43	43.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และสถานภาพแต่งงาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n=100)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	24.0
ปริญญาตรี	59	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	17	17.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n=100)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	12	12.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	23.0
พนักงานเอกชน	33	33.0
ธุรกิจส่วนตัว	23	23.0
นิสิต / นักศึกษา	9	9.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว อย่างละ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ข้าราชการ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และนิสิต/นักศึกษา 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน (n=100)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	11.0
15,000 – 35,000 บาท	40	40.0
35,001 – 55,000 บาท	26	26.0
55,0001 – 75,000 บาท	16	16.0
มากกว่า 75,000 บาท	7	7.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 35,001- 55,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 55,001 – 75,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมากกว่า 75,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง (n=100)

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ตัว	32	32.0
2 ตัว	44	44.0
3 ตัว	8	8.0
มากกว่า 3 ตัว	16	16.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัข 2 ตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 1 ตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มากกว่า 3 ตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 3 ตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อวัน ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook ความถี่ในการใช้ Facebook เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) ต่อเดือน เหตุผลในการแชร์ (Share) และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.8 ถึง 4.15

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อวัน (n=100)

ความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	5	5.0
2 – 5 ครั้ง	32	32.0
5 - 10 ครั้ง	41	41.0
มากกว่า 10 ครั้ง	22	22.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อวัน 5-10 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 2 -5 ครั้ง จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 1 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook (n=100)

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 – 04.00 น.	9	9.0
04.01 – 08.00 น.	7	7.0
08.01 – 12.00 น.	14	14.0
12.01 – 16.00 น.	14	14.0
16.01 – 20.00 น.	27	27.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook (n=100) (ต่อ)

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20.01 – 00.00 น.	29	29.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook ในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ 16.01 – 20.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่วงเวลา 8.01 -12.00 น. และ 12.01-16.00 น. ช่วงละ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วง 00.00-04.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 04.01 – 08.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้ Facebook เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ความถี่ในการใช้ Facebook เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	36	36.0
สองสัปดาห์ครั้ง	46	46.0
เดือนละครั้ง	18	18.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขสองสัปดาห์ 1 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเดือนละ 1 ครั้ง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	18	18.0
2 - 3 ครั้ง	51	51.0
4 - 5 ครั้ง	24	24.0
มากกว่า 5 ครั้ง	7	7.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ 4 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขต่อเดือน (n=100)

ความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	18	18.0
2 - 3 ครั้ง	29	29.0
4 - 5 ครั้ง	48	48.0
มากกว่า 5 ครั้ง	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข 4 - 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแชร์ (Share) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขต่อเดือน (n=100)

ความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	57	57.0
2 - 3 ครั้ง	26	26.0
4 - 5 ครั้ง	13	13.0
มากกว่า 5 ครั้ง	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการแชร์ (Share) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 4คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการแชร์ (Share) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

เหตุผลในการแชร์ (Share)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความบันเทิง	15	15.0
ความใหม่ของสินค้า	20	20.0
คุณภาพของสินค้า	42	42.0
การแบ่งปันความรู้	12	12.0
ได้รับผลประโยชน์จากทางบริษัท	11	11.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการแชร์เพจ คือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ความใหม่ของสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ความบันเทิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 การแบ่งปันความรู้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ ได้รับผลประโยชน์จากทางบริษัท 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 – 300 บาท	7	7.0
400 – 600 บาท	30	30.0
700 – 1000 บาท	46	46.0
มากกว่า 1000 บาท	17	17.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข อยู่ที่ 700 – 1000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 400 – 600 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มากกว่า 1000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 100 – 300 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านคุณลักษณะของร้านค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านคุณลักษณะของร้านค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ดังตารางที่ 4.16 และ 4.17



ตารางที่ 4.16 แสดง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขในส่วน คุณลักษณะของร้านค้า (n=100)

คุณลักษณะ ของร้านค้า	ระดับอิทธิพล					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จำนวนคนกดไลค์ (Like)	(84)	(16)	(0)	(0)	(0)	4.84	0.368	มากที่สุด
จำนวนคอมเมนต์ (Comment)ที่เป็น เชิงบวก	(35)	(65)	(0)	(0)	(0)	4.35	0.479	มากที่สุด
การแนะนำของ เพื่อนและคนสนิท	(0)	(12)	(55)	(33)	(0)	2.79	0.640	ปานกลาง
การแนะนำจากผู้ที่มี ประสบการณ์จาก การใช้สินค้าและ บริการเกี่ยวกับสุนัข	(0)	(13)	(58)	(29)	(0)	2.84	0.631	ปานกลาง
การแนะนำของ ผู้ดูแลเพจ	(0)	(0)	(5)	(66)	(29)	1.76	0.534	น้อยที่สุด
การที่เซเลบส์ตัว/ ดาราตัว เช่น กตุ้ม ใช้สินค้าหรือบริการ เหล่านั้น	(0)	(0)	(51)	(33)	(7)	2.62	0.749	ปานกลาง
การดูแล เอาใจใส่ และอัธยาศัยของ เจ้าของเพจ	(0)	(0)	(38)	(51)	(11)	2.27	0.649	น้อย
ความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	(55)	(45)	(0)	(0)	(0)	4.55	0.500	มากที่สุด
ความสวยงามของ รูปภาพสินค้าที่ใช้	(72)	(28)	(0)	(0)	(0)	4.72	0.451	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 แสดง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขในส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) (n=100)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สินค้าและบริการที่นำมาจำหน่าย นำเชือกถือ สะอาด มีฉลากชัดเจน	(64)	(36)	(0)	(0)	(0)	4.64	0.482	มากที่สุด
สินค้าหรือบริการที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย	(29)	(61)	(10)	(0)	(0)	4.19	0.598	มาก
ราคาสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	(82)	(18)	(0)	(0)	(0)	4.82	0.386	มากที่สุด
มีการบอกราคาสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน	(78)	(22)	(0)	(0)	(0)	4.78	0.416	มากที่สุด
การสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	(55)	(45)	(0)	(0)	(0)	4.55	0.500	มากที่สุด
จัดส่งสินค้านรวดเร็ว ปลอดภัย	(25)	(69)	(6)	(0)	(0)	4.19	0.526	มาก
มีการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ	(81)	(19)	(0)	(0)	(0)	4.81	0.394	มากที่สุด
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ อัปเดตข้อมูลข่าวสารในเพจอย่างสม่ำเสมอ	(34)	(51)	(15)	(0)	(0)	4.19	0.677	มาก



จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้า โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 4 ปัจจัย คือ จำนวนคนกดไลค์ (Like) จำนวนคอมเมนต์ (Comment) ที่เป็นเชิงบวก ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความสวยงามของรูปภาพสินค้าที่ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.84 , 4.35 , 4.55 และ 4.72 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับปานกลาง 3 ปัจจัย คือ การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท การแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัข และการที่เซเลบ (Celeb) สัตว์/ดาราสัตว์ เช่น กลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 2.79 , 2.84 และ 2.62 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับน้อย 1 ปัจจัย คือ การดูแลเอาใจใส่ และอัธยาศัยของเจ้าของเพจ โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 2.27 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับน้อยที่สุด 1 ปัจจัย คือ การแนะนำของผู้ดูแลเพจ โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 1.76



จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่นำมาจำหน่าย น่าเชื่อถือ สะอาด มีฉลากชัดเจน มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.64 และสินค้าหรือบริการที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.19 ปัจจัยด้านราคามีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ มีการบอกราคาสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.82 และ 4.78 ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับมากที่สุดคือ การสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.55 และจัดส่งสินค้านัดเร็ว ปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.81 และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และอัปเดตข้อมูลข่าวสารในเพจอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.19

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook จากการทดสอบค่า Chi-square ซึ่งมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.18 ถึง 4.31

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านเพศ
2. ปัจจัยด้านอายุ
3. ปัจจัยด้านสถานภาพ
4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา
5. ปัจจัยด้านอาชีพ
6. ปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
7. ปัจจัยด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

การตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook

1. ความถี่ในการใช้ Facebook เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

เพศ	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
ชาย	19 (19)	13 (13)	6 (6)	5.355 (Sig = 0.069)
หญิง	17 (17)	33 (33)	12 (12)	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขพบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.069, p < 0.1)

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

อายุ	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 20 ปี	4 (4)	3 (3)	4 (4)	6.470 (Sig = 0.595)
20 – 30 ปี	14 (14)	20 (20)	8 (8)	
31 – 40 ปี	11 (11)	16 (16)	2 (2)	
41 – 50 ปี	5 (5)	4 (4)	3 (3)	
มากกว่า 50 ปี	2 (2)	3 (3)	1 (1)	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขพบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.595, p > 0.1)

1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

สถานภาพ	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
โสด	22 (22)	27 (27)	8 (8)	1.460 (Sig = 0.482)
สมรส	14 (14)	19 (19)	10 (10)	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.482, $p > 0.1$)

1.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 (8)	11 (11)	5 (5)	0.434 (Sig = 0.980)
ปริญญาตรี	21 (21)	28 (28)	10 (10)	
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (7)	7 (7)	3 (3)	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.980, $p > 0.1$)

1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

อาชีพ	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
ข้าราชการ	6 (6)	4 (4)	2 (2)	4.899 (Sig = 0.768)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10 (10)	8 (8)	5 (5)	
พนักงาน เอกชน	9 (9)	19 (19)	5 (5)	
ธุรกิจส่วนตัว	9 (9)	10 (10)	4 (4)	
นักเรียน	2 (2)	5 (5)	2 (2)	
นักศึกษา				

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.768, p > 0.1)

1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

รายได้ ส่วนตัว ต่อเดือน	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 15,000 บาท	1 (1)	6 (6)	4 (4)	9.740 (Sig = 0.284)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือน กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100) (ต่อ)

รายได้ ส่วนตัว ต่อเดือน	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
15,001 – 35,000 บาท	18 (18)	17 (17)	5 (5)	9.740 (Sig = 0.284)
35,001- 55,000 บาท	12 (12)	10 (10)	4 (4)	
55,001 – 75,000 บาท	4 (4)	9 (9)	3 (3)	
มากกว่า 75,000 บาท	1 (1)	4 (4)	2 (2)	

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัว ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.284, p > 0.1)

1.7 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยง กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

จำนวนสุนัข ที่เลี้ยง	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับ สุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
1 ตัว	16 (16)	7 (7)	9 (9)	20.687 (Sig = 0.002)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยง กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

จำนวนสุนัข ที่เลี้ยง	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับ สุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
2 ตัว	9 (9)	27 (27)	8 (8)	20.687 (Sig = 0.002)
3 ตัว	6 (6)	2 (2)	0 (0)	
มากกว่า 3 ตัว	5 (5)	10 (10)	1 (1)	

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขพบว่า ปัจจัยด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.002, $p < 0.1$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

เพศ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
ชาย	2 (2)	12 (12)	19 (19)	5 (5)	1.060 (Sig = 0.787)
หญิง	5 (5)	18 (18)	27 (27)	12 (12)	

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.787, p > 0.1)

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
น้อยกว่า 20 ปี	0 (0)	4 (4)	5 (5)	2 (2)	8.116 (Sig = 0.776)
20 – 30 ปี	4 (4)	10 (10)	18 (18)	10 (10)	

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100) (ต่อ)

อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
31 – 40 ปี	2 (2)	11 (11)	14 (14)	2 (2)	8.116 (Sig = 0.776)
41 – 50 ปี	1 (1)	3 (3)	7 (7)	1 (1)	
มากกว่า 50 ปี	0 (0)	2 (2)	2 (2)	2 (2)	

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.776, $p > 0.1$)

2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
โสด	3 (3)	22 (22)	24 (24)	8 (8)	4.959 (Sig = 0.175)
สมรส	4 (4)	8 (8)	22 (22)	9 (9)	

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.175, $p > 0.1$)

2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3 (3)	7 (7)	8 (8)	6 (6)	4.359 (Sig = 0.628)
ปริญญาตรี	3 (3)	17 (17)	31 (31)	8 (8)	
สูงกว่า ปริญญาตรี	1 (1)	6 (6)	7 (7)	3 (3)	

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.628, $p > 0.1$)

2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
ข้าราชการ	0 (0)	3 (3)	6 (6)	3 (3)	6.703 (Sig = 0.877)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2 (2)	5 (5)	10 (10)	6 (6)	
พนักงาน เอกชน	2 (2)	9 (9)	17 (17)	5 (5)	
เจ้าของธุรกิจ	2 (2)	10 (10)	9 (9)	2 (2)	
นักเรียน นักศึกษา	1 (1)	3 (3)	4 (4)	1 (1)	

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.877, $p > 0.1$)

2.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือ บริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
น้อยกว่า 15,000 บาท	3 (3)	2 (2)	4 (4)	2 (2)	27.636 (Sig = 0.006)
15,001 – 35,000 บาท	2 (2)	15 (15)	22 (22)	1 (1)	
35,001 – 55,000 บาท	0 (0)	6 (6)	14 (14)	6 (6)	
55,001 – 75,000 บาท	2 (2)	6 (6)	2 (2)	6 (6)	
มากกว่า 75,000 บาท	0 (0)	1 (1)	4 (4)	2 (2)	

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.006, $p < 0.1$)

2.2.7 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยง กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

จำนวนสุนัข ที่เลี้ยง	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือ บริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
1 ตัว	3 (3)	11 (11)	14 (14)	4 (4)	18.778 (Sig = 0.045)
2 ตัว	3 (3)	11 (11)	24 (24)	6 (6)	
3 ตัว	0 (0)	1 (1)	4 (4)	3 (3)	
มากกว่า 3 ตัว	1 (1)	7 (7)	4 (4)	4 (4)	

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.045, $p < 0.1$)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านทาง Facebook

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านทาง Facebook จากการทดสอบค่า Chi-square ซึ่งมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.32 ถึง 4.41

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อวัน
2. ช่วงเวลาในการใช้งาน Facebook

3. ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขต่อเดือน
 4. ความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขต่อเดือน
 5. ความถี่ในการแชร์ (Share) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขต่อเดือนต่อเดือน
- การตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านทาง Facebook
1. ความถี่ในการใช้ Facebook เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข
 2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

3.1 ความถี่ในการใช้งาน Facebook ต่อวันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ Facebook เปรียบเทียบกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ความถี่ในการใช้ Facebook เปรียบเทียบต่อวัน	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
1 ครั้ง	0 (0)	4 (4)	1 (1)	16.080 (Sig = 0.097)
2 – 5 ครั้ง	14 (14)	12 (12)	6 (6)	
5 – 10 ครั้ง	16 (16)	17 (17)	8 (8)	
มากกว่า 10 ครั้ง	6 (6)	13 (13)	3 (3)	

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความถี่ในการใช้ Facebook เปรียบเทียบกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้ Facebook เปรียบเทียบกับมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.097, $p < 0.1$)

3.2 ช่วงเวลาที่ใช้งาน Facebook มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้ Facebook กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ช่วงเวลาในการใช้ Facebook	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
0.01 – 04.00 น.	2 (2)	6 (6)	1 (1)	5.972 (Sig = 0.426)
04.01 – 08.00 น.	6 (6)	1 (1)	0 (0)	
08.01 – 12.00 น.	3 (3)	9 (9)	2 (2)	
12.01 – 16.00 น.	5 (5)	7 (7)	2 (2)	
16.01 – 20.00 น.	8 (8)	10 (10)	9 (9)	
20.01-0.00 น.	12 (12)	13 (13)	4 (4)	

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่วงเวลาในการใช้ Facebook กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ปัจจัยด้าน

ช่วงเวลาในการใช้ Facebook เฉลี่ยต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.426, $p > 0.1$)

3.3 ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือน กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือน	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
1 ครั้ง	5 (5)	11 (11)	2 (2)	8.063 (Sig = 0.234)
2-3 ครั้ง	20 (20)	25 (25)	6 (6)	
4-5 ครั้ง	8 (8)	8 (8)	8 (8)	
มากกว่า 5 ครั้ง	3 (3)	2 (2)	2 (2)	

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข พบว่าปัจจัยด้านความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.234, $p > 0.1$)

3.4 ความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ
สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการคอม
เมนต์ (Comment) ต่อเดือน กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ
เกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ความถี่ในการ คอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือน	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
1 ครั้ง	8 (8)	9 (9)	1 (1)	12.292 (Sig = 0.056)
2-3 ครั้ง	6 (6)	16 (16)	7 (7)	
4-5 ครั้ง	21 (21)	20 (20)	7 (7)	
มากกว่า 5 ครั้ง	1 (1)	1 (1)	3 (3)	

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความถี่ใน
การคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ
เกี่ยวกับสุนัข พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือนมีความสัมพันธ์
กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.056, p < 0.1)

3.5 ความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือน กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือน	ความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข			X ² (P-value)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
1 ครั้ง	21 (21)	27 (27)	9 (9)	28.017 (Sig = 0.021)
2-3 ครั้ง	8 (8)	14 (14)	4 (4)	
4-5 ครั้ง	5 (5)	3 (3)	5 (5)	
มากกว่า 5 ครั้ง	2 (2)	2 (2)	0 (0)	

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.389, p > 0.1)

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

4.1 ความถี่ในการใช้งาน Facebook ต่อวันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ Facebook เฉลี่ยต่อวัน กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ความถี่ในการใช้ Facebook เฉลี่ยต่อวัน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
1 ครั้ง	0 (0)	1 (1)	3 (3)	1 (1)	28.017 (Sig = 0.021)
2 – 5 ครั้ง	2 (2)	8 (8)	16 (16)	6 (6)	
5 – 10 ครั้ง	4 (4)	13 (13)	17 (17)	7 (7)	
มากกว่า 10 ครั้ง	1 (1)	8 (8)	10 (10)	3 (3)	

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความถี่ในการใช้ Facebook เฉลี่ยต่อวันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้ Facebook เฉลี่ยต่อวันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.021 , p < 0.1)

4.2 ช่วงเวลาในการใช้งาน Facebook มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้ Facebook กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ช่วงเวลาในการใช้ Facebook	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
0.01 – 04.00 น.	0 (0)	0 (0)	5 (5)	4 (4)	2.520 (Sig = 0.980)
04.01-08.00 น.	0 (0)	2 (2)	3 (3)	2 (2)	
08.01 – 12.00 น.	2 (2)	7 (7)	4 (4)	1 (1)	
12.01 – 16.00 น.	0 (0)	2 (2)	12 (12)	0 (0)	
16.01 – 20.00 น.	4 (4)	7 (7)	10 (10)	6 (6)	
20.01 – 00.00 น.	1 (1)	12 (12)	12 (12)	4 (4)	

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่วงเวลาในการใช้ Facebook กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขพบว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการใช้ Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.980 , p > 0.1)

4.3 ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
1 ครั้ง	1 (1)	6 (6)	6 (6)	5 (5)	7.065 (Sig = 0.630)
2 – 3 ครั้ง	3 (3)	17 (17)	26 (26)	5 (5)	
4 - 5 ครั้ง	3 (3)	5 (5)	11 (11)	5 (5)	
มากกว่า 5 ครั้ง	0 (0)	2 (2)	3 (3)	2 (2)	

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.630 , p > 0.1)

4.4 ความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
1 ครั้ง	1 (1)	6 (6)	8 (8)	3 (3)	6.966 (Sig = 0.641)
2 – 3 ครั้ง	2 (2)	11 (11)	10 (10)	6 (6)	
4 - 5 ครั้ง	3 (3)	13 (13)	24 (24)	8 (8)	
มากกว่า 5 ครั้ง	1 (1)	0 (0)	4 (4)	0 (0)	

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขพบว่า ความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.641 , p > 0.1)

4.5 ความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (n=100)

ความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข				X ² (P-value)
	100 – 300 บาท	400-600 บาท	700 – 1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
1 ครั้ง	5 (5)	18 (18)	24 (24)	10 (10)	5.225 (Sig = 0.814)
2 – 3 ครั้ง	2 (2)	7 (7)	11 (11)	6 (6)	
4 - 5 ครั้ง	0 (0)	4 (4)	8 (8)	1 (1)	
มากกว่า 5 ครั้ง	0 (0)	1 (1)	3 (3)	0 (0)	

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขพบว่าความถี่ในการแชร์ (Share) ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข (P-value = 0.814 , p > 0.1)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายออนไลน์ เฟสบุ๊กของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 สรุปผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ตอนที่ 3 สรุปผลวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านคุณลักษณะของร้านค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook

ตอนที่ 5 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebookที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท นิยมเลี้ยงสุนัข 2 ตัวและสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด คือ เสื้อผ้าและของตกแต่งสุนัข รองลงมาคือ อาหารสุนัข ขนมสุนัข และของเล่นสุนัข

ตอนที่ 2 สรุปผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ย 5-10 ครั้งต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้งานในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. และมีพฤติกรรมใช้ Facebook เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขสองสัปดาห์ 1 ครั้ง โดยมีความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข 2-3 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข 4-5 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการแชร์ (Share) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขเพียง 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเหตุผลหลักในการแชร์คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความใหม่ของสินค้า ความบันเทิง การแบ่งปันความรู้ และการได้รับผลประโยชน์จากทางบริษัท อีกทั้งจากการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขอยู่ที่ 700 -1000 บาท ต่อครั้ง

ตอนที่ 3 สรุปผลวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านคุณลักษณะของร้านค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อระดับอิทธิพลด้านคุณลักษณะของร้านค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขในส่วนของคุณลักษณะของร้านค้าในระดับมากที่สุดคือ จำนวนคนกดไลค์ (Like) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข จำนวนคอมเมนต์ (Comment) ที่เป็นเชิงบวก ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และ ความสวยงามของรูปภาพสินค้าที่ใช้ ส่วนการแนะนำของเพื่อนสนิท การแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข และการที่เซเลบ (Celeb) หรือดาราสัตว์ เช่น กลูต้า ใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นมีระดับอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข และการดูแลเอาใจใส่และอัธยาศัยของเจ้าของเพจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

เกี่ยวกับสุนัขในระดับน้อย ส่วนที่ส่งผลน้อยที่สุดคือการแนะนำจากผู้ดูแลเพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขเอง

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อระดับอิทธิพลด้านคุณลักษณะของร้านค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขในระดับมากที่สุดคือการที่สินค้าและบริการที่นำมาจำหน่ายน่าเชื่อถือ สะอาด มีฉลากชัดเจน และสิ่งที่มีอิทธิพลในระดับมากในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ สินค้าหรือบริการที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขในระดับมากที่สุดคือ การสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และสิ่งที่มีอิทธิพลในระดับมากในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จัดส่งสินค้านัดเร็ว ปลอดภัย สุกท้าย ในส่วนของการส่งเสริมการขาย สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขในระดับมากที่สุดคือ การมีการลดราคาสินค้าและ โปรโมชันต่างๆ และสิ่งที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และอัปเดตข้อมูลข่าวสารในเพจอย่างสม่ำเสมอ

ตอนที่ 4 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ เพศ และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนและ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ตอนที่ 5 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อวัน และความถี่ในการคอมเมนต์ (Comment) เพจสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขต่อเดือน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 มีจำนวน 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้งาน Facebook เฉลี่ยต่อวัน

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำครั้งวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้ Facebook สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่าน Facebook และ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้ง
2. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านกระบวนการตัดสินใจ และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านช่องทาง Facebook เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ในช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- ฐายินี เอียบทอง. (2550). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปใน
จังหวัดลำพูน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร : สถาบัน
ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธัญวัฒน์. (2553). สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก
<https://krunum.wordpress.com>
- ธีระวัฒน์ จันทิก และ จักรพงษ์ บุญสิทธิ์. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของสุนัขประเภทของใช้และของตกแต่ง, วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี. สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี.
- นางสาวผิง หลี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง
(Pet Shop), การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นิตนา ฐานิตชนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับ
สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศ
ศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – กันยายน 2554. คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิรัตน์ วิจิตรจินดา. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจาก
ตลาดนัด สวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม.,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บัณฑิตา สภาวจิตร และชวภา วรธนะประทีป. (2555). 4 ขา Marketing, เอกสารวิจัยงานสัมมนา
การตลาด, สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2557). พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและการเลือกซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงของ
ชาวไต้หวัน. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.exim.go.th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรธยาพร ทวีกุล. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บ.ช.ม., มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รสสุคนธ์ ชมพันธ์. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บ.ช.ม., มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วชิราภรณ์ เมฆวัน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัด อุตรธานี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บ.ช.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- วีระชัย จันทร์วรเชษฐ์. (2546). พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ อำเภอ เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บ.ช.ม., มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.kasikomresearch.com>
- สุพินดา ศรีสุวรรณกาฬ. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้ในการ ดำเนินธุรกิจขายสินค้า และให้บริการสุนัข ในจังหวัด ขอนแก่น ร้าน “มะหมา สปาคีอก”, สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- หทัยรัตน์ พูนลาภทวี. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บ.ช.ม., มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, เชียงใหม่.



แบบสอบถาม

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook)
ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากผู้ที่ได้รับแบบสอบถามนี้ กรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะไม่นำไปเปิดเผยเจาะจงเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอในภาพรวมและเพื่อให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง
- ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook)
- ตอนที่ 4 คุณลักษณะของร้านค้าบนสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook)

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 17A วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

7. วุฒิการศึกษา

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

8. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) เจ้าของกิจการ
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 (5) รับจ้าง (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook)ของท่านมากที่สุด

9. ท่านใช้บริการ Facebook บ่อยแค่ไหน โดยเฉลี่ยต่อวัน

- (1) 1 ครั้ง (2) 2-5 ครั้ง
 (3) 5-10 ครั้ง (4) มากกว่า 10 ครั้ง

10. ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านเข้าใช้บริการ Facebook (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) 00.01 - 04.00 น. (2) 04.01 - 08.00 น.
 (3) 08.01 - 12.00 น. (4) 12.01 - 16.00 น.
 (5) 16.01 - 20.00 น. (6) 20.01 - 00.00 น.

11. ท่านใช้ Facebook ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขบ่อยเพียงใด

- (1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (2) สองสัปดาห์ 1 ครั้ง
 (3) เดือนละ 1 ครั้ง (4) อื่นๆ ระบุ.....

12. ความถี่ในการกดถูกใจ(Like)เกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข” โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) 1 ครั้ง (2) 2 - 3 ครั้ง
 (3) 4 - 5 ครั้ง (4) มากกว่า 5 ครั้ง

13. ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น(Comment)เกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข” โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) 1 ครั้ง (2) 2 – 3 ครั้ง
(3) 4-5 ครั้ง (4) มากกว่า 5 ครั้ง

14. ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา-บทความ(Share)เกี่ยวกับ “สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัข” โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) 1 ครั้ง (2) 2 – 3 ครั้ง
(3) 4-5 ครั้ง (4) มากกว่า 5 ครั้ง

15. เหตุผลในการแบ่งปันเนื้อหา (Share) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) เพื่อความบันเทิง (2) ความใหม่ของสินค้าและบริการ
(3) คุณภาพของสินค้าและบริการ (4) การแบ่งปันความรู้
(5) ได้รับผลประโยชน์จากทางบริษัท (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขต่อครั้ง

- (1) 100 - 300 บาท (2) 400 - 600 บาท
(3) 700 - 1000 บาท (4) มากกว่า 1000 บาท

ตอนที่ 4 คุณลักษณะของร้านค้าบนสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17	จำนวนคนกดไลค์					
18	จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก					
19	การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท					

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20	การแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัข					
21	การแนะนำของผู้ดูแลเพจ					
22	การที่เซเลบส์สัตว์/ดาราสัตว์ เช่น กอลลูต้า ใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น					
23	การดูแล เอาใจใส่ และอัธยาศัยของเจ้าของเพจ					
24	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
25	ความสวยงามของรูปภาพสินค้าที่ใช้					
26	สินค้าและบริการที่นำมาจำหน่ายน่าเชื่อถือ สะอาด มีฉลากชัดเจน					
27	สินค้าหรือบริการที่นำมาจำหน่ายมีหลากหลาย					
28	ราคาสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
29	มีการบอกราคาสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน					
30	การสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
31	จัดส่งสินค้าน่าเชื่อถือ ปลอดภัย					
32	มีการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ					
33	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และอัปเดตข้อมูลข่าวสารในเพจอย่างสม่ำเสมอ					

ขอขอบพระคุณในการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้จัดทำวิจัย