หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ
คำสำคัญ	พฤติกรรมการซื้อ / ความคาดหวัง / การตัดสินใจซื้อ / ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ
ชื่อนักศึกษา	กัญญ์วริษฐา ดินสุวรรณกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา อาห์ลุวาเลีย
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับกลุ่มครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย F-test การทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA) ทำการทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบชนิด L.S.D. (least significant difference) การวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกัน (chi-Square) และการวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร 2 ตัว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.8 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 33.8 ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 ร้อยละ 32.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 60.8 มีเหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ คือ ความสะดวกสบายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 26.3 อยู่ในระดับมากที่สุด และ มีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง คือ สื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook มีค่าเฉลี่ย 55.0 อยู่ในระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ คือ จะรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในกรณีที่สินค้าชำรุดหรือมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ คือ ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจมากขึ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก

SPU CHONBURI

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ มีเหตุผลหลักที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ แตกต่างกัน 2) ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ ไม่แตกต่างกัน 3) ความคาดหวังต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.773

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่าย ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง มีทิศทางในการวางแผนการทำการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

SPU CHONBURI

Keywords	Purchasing Behavior / Expectation / Decision to Purchase / Pet Products via Facebook Page Platform
Student	Kanwaritta Dinsuwankul
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Ahluwalia
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

The quantitative research was to study the purchasing behavior, expectations and decision - making of pet products through the Facebook page platform. Data were collected by a one-time survey study through 400 households that raise dogs in Bangkok using purposive sampling, quota sampling and accidental sampling. The statistics used to analyze the data were the difference between means, F-test, one-way ANOVA, multiple comparison, L.S.D. (least significant difference), chi-Square and regression analysis to test the influence between 2 variables.

The findings revealed that the majority of the sample were female (65.8 percent), aged between 31 and 40 (33.8 percent), private company employees (48.5 percent), had a monthly income of 15,000 to 25,000 (32.5 percent), and had a bachelor's degree (60.8 percent) on average. The main reason for purchasing pet products through the Facebook page platform was convenience in purchasing at an average of 26.3 or the highest level. Finding information about pet products was social media such as Facebook at an average of 55.0 or the highest level. The expectation for purchasing pet products through the Facebook page platform was to exchange products in case of damage or problems at an average of 4.25 or the highest level. The decision to purchase pet products through the Facebook page platform was to find out more information about pet products sold through the Facebook page platform in order to make a purchase decision at an average of 3.95 or the highest level.

The results of the hypothesis testing found that: 1) Customers with different demographic characteristics, such as income, had different main reasons for purchasing pet products through the Facebook page platform, 2) Customers with different demographic characteristics, such as age, had

SPU CHONBURI

no different expectations for purchasing pet products through the Facebook page platform, and 3) Expectations for purchasing pet products through the Facebook page platform had a statistically significant influence on the decision to purchase pet products through the Facebook page platform at the 0.05 level. It was considered a positive effect and the regression coefficient (b) was equal to 0.773.

The results of this study will be useful as a guideline for improving and developing pet products for sale in order to have a direction for planning marketing strategies that are appropriate for the current changing consumer behavior.

SPU CHONBURI