หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมวในจังหวัดระยอง
คำสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อซ้ำ / สื่อสังคมออนไลน์
ชื่อนักศึกษา	จุฑาทิพย์ โนภิชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่เกี่ยวกับสุนัขหรือแมวทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่เกี่ยวกับสุนัขหรือแมวทางสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่เกี่ยวกับสุนัขหรือแมวทางสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือลูกค้าที่ซื้อซ้ำสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดระยองจำนวน 400 คนเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมวที่แตกต่างกัน และ2)กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่เกี่ยวกับสุนัขหรือแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านการตอบสนอง ด้านความบันเทิง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

SPU CHONBURI

Thesis Title	Social Media Marketing Strategies Affecting Repurchase Decisions of Dog or Cat Products in Rayong Province
Keywords	Marketing Strategies / Repeat Purchase Decisions / Social Media
Student	Jutathip Nophichai
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Chonlatis Darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to study the level of decision-making to repurchase dog or cat products via social media, 2) to compare the decision-making to repurchase dog or cat products via social media classified by demographics, and 3) to study the social media marketing strategies that affect the decision-making to repurchase dog or cat products via social media. The samples the quantitative research were 400 customers who repurchased pet products via online channels in Rayong Province. They were selected by purposive sampling method. The statistics used in data analysis were descriptive statistics frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics using the multiple regression analysis.

The research results found that 1) personal factors such as gender, age, education level, average monthly income, occupation, and status had different effects on the decision-making to repurchase dog or cat products, and 2) social media marketing strategies that had statistically significant influences on the decision-making to repurchase dog or cat products via social media were interaction, modernity, word-of-mouth, responsiveness, and entertainment, which were statistically significant at the .05 level.

SPU CHONBURI