

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ที่จำหน่ายผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ
คำสำคัญ	การสื่อสารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / ปลาสวยงาม
ชื่อนักศึกษา	สิทธิศักดิ์ ดันกิม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สหภาพ พอค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของธุรกิจปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม และศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ในการจำหน่ายปลาสวยงาม ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ว่าเนื้อหาในเฟสบุ๊คเพจธุรกิจปลาสวยงามมีเนื้อหาที่น่าสนใจ/ดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้ติดตามเพจได้ โดยในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจปลาสวยงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจปลาสวยงามด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงามโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อปลาสวยงามผ่านช่องทางเฟสบุ๊คเพจอย่างต่อเนื่องมากที่สุด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจปลาสวยงามแตกต่างกัน ผู้เลี้ยงปลาสวยงามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายปลาสวยงามแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจปลาสวยงาม มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม และ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายปลาสวยงาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Thesis Title	Facebook Fanpage Communication, Mixed-Marketing Factors and Purchasing Decision of Ornamental Fishes Lovers Through Facebook Fanpage
Keyword	Facebook Fanpage Communication / Mixed-Marketing Factors / Purchasing Decision / Ornamental Fishes
Student	Sittisak Tankim
Thesis Advisor	Dr.Sahaparp Porkatong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Faculty of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2020

### **ABSTRACT**

The purposes of the research were to study with opinion on ornamental fish trade Facebook fan page of ornamental fishes lovers area, study with opinion on mixed-marketing factors of ornamental fish trade of ornamental fishes lovers area and study with opinion on purchasing decision of ornamental fishes lovers area. The research findings showed that research samples demonstrate their opinion on Facebook fan page communication that the content of ornamental fish trade Facebook page is interesting and attractive. It is found that the research samples give highest importance to mixed-marketing factors, highly with products and promotion respectively. The study also found that research samples area reveal their purchasing decision with ornamental fishes highly and continuously through ornamental fish trade Facebook page. Further, hypothesis testing found that different ornamental fish lovers gender and monthly income reveal opinions on ornamental fishes Facebook fan page communication differently, different ornamental fish lovers' monthly income show various opinions on mixed-marketing factors, opinion on Facebook fan page marketing communication shows significant relationship with Bangkok ornamental fishes lovers' purchasing decision of ornamental fishes and opinion on mixed-marketing factors, specifically with distribution channel and promotion show significant relationship ( $r = 0.05$ ) with Bangkok ornamental fishes lovers' purchasing decision of ornamental fishes.