

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, อุปกรณ์ระดับยนต์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ
นักศึกษา	ศรณารายณ์ โพธิ์จันทร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ธนาชาติ จันทร์เวโรจน์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์
	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ใช้งานเฟซบุ๊กในช่วงเวลา 18.01-24.00 นาฬิกา ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน ใช้งานเฟซบุ๊กบริเวณบ้านพัก ใช้งานเฟซบุ๊กในขณะที่พักผ่อน ใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสาร และอุปกรณ์ระดับยนต์ที่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม เช่น ชุดแต่งรถยนต์รอบคัน เบาะนั่งผ้าครอบไฟ โลโก้ สติกเกอร์ สปอยเลอร์ ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์หุ้มพวงมาลัย หรืออุปกรณ์หุ้มเกียร์ เป็นต้น

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage พบว่าโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

THESIS TITLE	MARKETING MIX FACTORS AFFECTED TO CAR ACCESSORIES BUYING DECISION THROUGH FACEBOOK FANPAGE
KEYWORD	MARKETING MIX, BUYING DECISION, CAR ACCESSORIES, FACEBOOK FANPAGE
STUDENT	SONNARAI POCHAN
ADVISOR	TANACHART CHANVEROJ, Ph.D.
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMEIC YEAR	2015

## ABSTRACT

This research aims to investigate social media exposure behavior and marketing mix factor affected to car accessories buying decision through Facebook Fanpage. Sample group is 400 buyers who buy car accessories through Facebook Fanpage. Research instrument is questionnaire and Data Analysis Methods are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA.

The result showed that most of the sample follows Facebook through mobile phone, frequency of Facebook use is during 1-3 hour per time, using Facebook is during 18:01-24:00, daily using Facebook, using Facebook at home, using Facebook in relaxing time, using for communication and most of car accessories are decorative accessories such as body parts, seat cover, light cover, logo, sticker, spoiler, tinted film, steering wheel cover or gear cover.

Marketing mix factors affected to car accessories buying decision through Facebook Fanpage found that overall factors affected to buying decision in high level. When considering in each factor we found that the highest mean value is place.

Hypothesis testing result revealed that the different age and career affected to car accessories buying decision through Facebook Fanpage in different levels. Age,

material status, education, and monthly income affected to car accessories buying decision through Facebook Fanpage on the same level. Moreover, the different social media exposure behavior affected to car accessories buying decision through Facebook Fanpage on the same level.