

การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
รองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook  
ในจังหวัดเชียงใหม่



ยศพล วงศ์พรหมเมศร์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2566

การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
รองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook  
ในจังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สำนักบริหารและพัฒนามหาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
รองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook  
ในจังหวัดเชียงใหม่

ยศพล วงศ์พรหมเมศร์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....

(อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่
<b>ชื่อผู้เขียน</b>	นายยศพล วงศ์พรหมเมศร์
<b>ชื่อปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก</b>	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจาก ผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอลที่ใช้งานบนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่และใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยกลุ่มจำนวนตัวอย่าง 400 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One -way ANOVA

ผลการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุช่วงประมาณ 21-30 ปี (ร้อยละ 57.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 67.00) ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.75) รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 43.00) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 47.50) ต่อด้วยพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าฟุตบอลยี่ห้อ Nike (ร้อยละ 38.50) ร้านที่ซื้อบ่อย คือ Corner Kick Football Boots (ร้อยละ 36.00) ซื้อรองเท้าฟุตบอลประมาณมากกว่า 2 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 79.25) ซื้อรองเท้าฟุตบอลเนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง (ร้อยละ 48.50) การตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลคือ ตัวเอง (ร้อยละ 59.50) และวิธีการชำระเงินคือ โอน/ชำระผ่านธนาคาร /ATM (ร้อยละ 86.50) และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย= 4.71) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย= 4.68) ด้านการตลาดทางตรง

ผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย= 4.68) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย= 4.66) และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย=4.65)

สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ : ดิจิทัล, การสื่อสารทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ



<b>Title</b>	DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS INFLUENCING BEHAVIOR TO ONLINE FOOTBALL BOOTS SHOPPING ON FACEBOOK APPLICATION IN CHINAG MAI
<b>Author</b>	Mr. Yodsapon Wongprommate
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Dr. Piyawan Siriprasertsil

### ABSTRACT

This study aimed to investigate digital marketing communications having an effect on behavior of buying football boots online on Facebook website in Chiang Mai province. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 online soccer shoe buyers. Obtained data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and One-way ANOVA.

Results of the study revealed that most of the respondents age range was 21-30 years (57.25%), single (67.00%) and bachelor's degree graduates (56.75%). They were students (47.50%) with a monthly income range of 10,001-20,000 baht (43.00%). The respondents preferred to buy Nike soccer shoes (38.50%) and often bought it at Corner Kick Football Boots (36.00%). Most of them had bought soccer shoes for more than 2 year (79.25%) and no need to travel to buy it by themselves (48.50%). They decided to by the shoes by themselves (59.50%) and paid for it through bank transfer or ATM payment (86.50%). The following were marketing communication factors having an effect on the behavior of buying football boots found at a highest level as a whole (mean=4.67): providing news and public relations through digital media (mean=4.71); direct marketing via digital media (mean=4.68); employee sales through digital media (mean=4.66); and sale promotion through digital media (mean=4.65).

All of these could be used as a guideline for planning and improving marketing communication strategies to meet the behavior of buying football boots online.

Keywords : digital media, marketing communications, buying behavior



## กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการอาจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนวรรณ และอาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น อาจารย์คณะกรรมการควบคุมโครงการ ที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษา ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานมาโดยตลอด ผู้จัดทำโครงการขอแสดงความขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำแนวทาง และคำติชมต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงโครงการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยดูแลเป็นกำลังใจให้ผู้จัดทำเสมอมา ความสำเร็จที่ได้รับจากโครงการนี้ ขอมอบแต่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน ขอผิดพลาดที่เกิดขึ้นผู้จัดทำขอรับผิดชอบไว้แต่เพียงผู้เดียว

ยศพล วงศ์พรหมเมศร์





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
คำถามของการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพฤติกรรมการตลาดออนไลน์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองปัจจัยเพชบุรี.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเงินเนเรชั่นวาย.....	14
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	21

รูปแบบการทำวิจัย.....	21
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัด เชียงใหม่.....	28
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอล ออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่.....	32
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	40
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	50
สรุปผลการวิจัย.....	50
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	52
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	57
ประวัติผู้วิจัย.....	64

## สารบัญตาราง

### หน้า

ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	25
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	26
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..	26
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ...	27
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประกอบอาชีพ...	27
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรองเท้าฟุตบอล .....	28
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด .....	29
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อรองเท้าฟุตบอล บ่อยแค่ไหน .....	29
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ รองเท้าฟุตบอลผ่านทาง Facebook .....	30
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล .....	31
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินแต่ ละช่องทางเมื่อซื้อรองเท้าฟุตบอล.....	31
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทาง การตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ใน จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 5 ด้าน.....	32
ตารางที่ 13	ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ .....	33

ตารางที่ 14 ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการขายโดยใช พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่.....	34
ตารางที่ 15 ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัด เชียงใหม่.....	36
ตารางที่ 16 ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่.....	37
ตารางที่ 17 ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อ ดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ .....	39
ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารทาง การตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารทาง การตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ.....	42
ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารทาง การตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารทาง การตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	46
ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารทาง การตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ.....	48
ตารางที่ 29 สรุปทดสอบสมมุติฐาน.....	49

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 20



## บทที่ 1

### บทนำ

เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากทั้งด้านความบันเทิงด้านการศึกษาและด้านธุรกิจ จากความเจริญด้านหน้าทางเทคโนโลยีนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการร้านต่าง ๆ ในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิมจากเดิมขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นธุรกิจร้านค้านั้น ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ก็จะมีเพียงในพื้นที่โดยรอบของธุรกิจร้านค้าหรือสินค้าบางอย่างในพื้นที่นั้นหาซื้อสินค้าไม่ได้อาจจะเป็นเพราะระยะทางภูมิประเทศทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าลดลงแต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตจัดจำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงกันมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อหรือขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วยโดยเว็บไซต์ Facebook ได้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันทีและจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ปี 65 คนไทยซื้อผ่านออนไลน์กว่า 3 แสนล้านปี 61 เพิ่มเป็น 4 แสนล้านยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของนักช้อปชาวไทยในปี 2565 อยู่ที่ 325, 614 ล้านบาทเติบโต 19% จากปี 2565 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีประมาณ 7. 9-8 ล้านคนของประชากรไทยทั่วประเทศซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 41,215 บาทโดยในจำนวนคนไทยที่ซื้อผ่านออนไลน์มี 2 ล้านคนที่ซื้อขายออนไลน์ข้ามประเทศ (Cross Border Commerce) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 30,892 บาทคิดเป็นยอดใช้จ่ายรวมกว่า 60,000 ล้านบาท

ขณะที่ในปี 2565 ประมาณการว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อนคิดเป็นยอดใช้จ่ายอยู่ที่ 376,753 ล้านบาทพร้อมทั้งคาดการณ์ว่ายอดการซื้อขายข้ามประเทศของคนไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 84% นอกจากนี้คาดการณ์ว่าในปี 2566 ยอดใช้จ่ายออนไลน์ของนักช้อปคนไทยจะขยับขึ้นเป็น 426,655 ล้านบาท

ในปี 2565 ร้อยละ 90 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาจากทางสมาร์ทโฟนกล่าวคือสมาร์ทโฟนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญแทนที่คอมพิวเตอร์สมาร์ทโฟนช่วยให้คุณเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นดังนั้นร้านค้าออนไลน์ในโลกอีคอมเมิร์ซที่เล็งเห็นถึงเทรนด์ที่เปลี่ยนไปนี้ได้หันมาให้ความสนใจกับการพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าในอนาคตจากการศึกษาพบว่าในปี 2565 เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีกลุ่ม Generation Y ยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันทั้งในด้านการเรียนการสอน

การอุปโภคบริโภคต่าง ๆ จากพฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ Generation Y ในเชียงใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายนี้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรบางอย่างจะมีการรับรู้ก่อนที่จะมีการศึกษารายละเอียดสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้รู้ว่าสินค้าหรือบริการที่เราจะตัดสินใจซื้อนี้ดีและตรงตามความต้องการของเขา

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลนั้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองแก่ผู้บริโภค Generation Y ในเชียงใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

จากปัญหาดังกล่าวนี้ทำให้ผู้จัดทำเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลแบบใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook ของ Generation Y ในจังหวัดเชียงใหม่

Digital Marketing คือการโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Computer หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ digital marketing channel เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลเมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนอื่น ๆ ที่พูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์เราและยังเป็นเรื่องที่ไม่ดีด้วยแล้วจะยิ่งเกิดการบอกต่อพูดต่อเป็นจำนวนมากและลุกลามไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดกระแสตราต่าง ๆ ที่ทำให้แบรนด์ได้รับผลกระทบ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดออนไลน์จะต้องคอยระวังและรับมือกับการทำ digital marketing เพื่อไม่ให้เกิดกระแสตราและมีผลกระทบกับแบรนด์สินค้า หลักการสำคัญของ digital marketing คือ การทำให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อและพูดถึงแบรนด์ นอกจากนี้ digital marketing ยังรวมไปถึงการทำ SEO SEM และการ Seeding ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาดออนไลน์คือการเลือกใช้ digital marketing อย่างไรให้ได้ผล และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นเรา มาทำความรู้จักกับ digital marketing channel ในแบบต่าง ๆ กัน Facebook ถือเป็น social media ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก สามารถสร้างกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน ให้มารวมกันไว้ในเพจ สามารถสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม นอกจากนี้ Facebook สามารถสร้างคอนเทนต์ได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ข้อความ วิดีโอ และรูปภาพ ทำให้หลายคนเลือกที่จะใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ถือเป็น digital marketing channel ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

### คำถามของการวิจัย

การสื่อสารทางตลาดแบบใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอลบนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ประกอบการ Facebook สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่

## ขอบเขตงานวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล ในปัจจัยการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต, การ Remarketing และการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอลที่ใช้งานบนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่และใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยกลุ่มจำนวนตัวอย่าง 400 ชุด

### ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดเชียงใหม่

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 – ธันวาคม พ.ศ.2563 (เก็บรวบรวมข้อมูล)



## นิยามศัพท์

**การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางผสมผสานกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดกับสินค้าและบริการในทันทีหมายถึงการสื่อสารบนเว็บไซต์ Facebook

**พฤติกรรมกรซื้อ** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการ

**Facebook** หมายถึง เว็บประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้ สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นสู่ผู้ใช้ Facebook รายอื่น ๆ ได้

**รองเท้าฟุตบอล** หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้เพื่อสวมหรือใส่ โดยมีจุดประสงค์หลัก คือ เพิ่มความสามารถในการเล่นกีฬาฟุตบอล และสามารถป้องกันหรือลดความอันตรายจากการเล่นกีฬา ฟุตบอลลง

**GenY** หมายถึง เจนวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อายุ 9-29 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่” โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองปัจจัยเพชบุรี
4. แนวคิดและทฤษฎีเจเนอเรชันวาย
5. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์คือรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาดโดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการโดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur and Batra, 2016)

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kelly et al., 2010 อ้างใน Godey et al., 2016) ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์กระจายหรือนำสื่อไป ถึงผู้บริโภคเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai and Men, 2013 อ้างใน Godey et al.,

2016) ทั้งนี้ตัวอย่างการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าระดับพวง นิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคม ออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton: LV) มีการนำเสนอวีดิโอการเดินทางแบบผ่าน ทางเพชบุรีแฟนเพจ ซึ่งทำให้เหล่าบรรดาผู้ชื่นชอบตราสินค้านิยมชมชอบและมีความสุขกับโชว์ได้ เหมือนใกล้ชิดกับตราสินค้า และกิจกรรมของตราสินค้า รวมไปถึงเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) มีการ นำเสนอร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้า ชาวจีน ซึ่งเป็นการเปิดบริการบนโลกอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมไปถึงระบบการอำนวยความสะดวกและเปิดให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยน สอบถาม ทั้งนี้เบอร์ เบอร์รี่ยังมีบัญชีการเข้าถึงของนัก สังคมออนไลน์ชาวจีนผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น kaixin001.com และ douban.com ทั้งนี้ ผู้มี ชื่อเสียงพื้นเมืองของชาวจีนยังมีการสนทนาเกี่ยวกับ เบอร์เบอร์รี่ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์อันเป็นชื่อเสียง ของจีนหรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ที่ เรียกว่า ไวโบ (Weibo) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบ ไมโครบล็อกที่มีชื่อเสียงที่สุดในจีน นอกจากนี้ เดือน มกราคม ปี 2012 เบอร์เบอร์รี่มีผู้ติดตามจำนวน 180,000 คนในเว็บไซต์ไวโบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 90,000 คนในต้นปี 2011 (Tsai and Men, 2014) นอกจากนี้ การตลาดของธุรกิจประเภทหรูหราหรือ สินค้าระดับพวงมีการ ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จาก สินค้า ประเภทหรูหราหรือระดับพวงถึงความพยายาม พัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบ การตลาด สังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย

#### 1. ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการร่วมเล่นหรือมีส่วน ร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม นอกจากนี้ Shao (2009) พบว่า ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคและยังระบุว่าความบันเทิง เป็นตัว ขับเคลื่อนสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การ สร้างเนื้อหากิจกรรมผ่าน เครื่องมือ สังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนร่วมและยังรวมไปถึงยัง พบว่า ผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิด ความ สนุกสนานผ่อนคลายและเกิดเป็นงานอดิเรก

#### 2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้าง ความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วย หรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึง ระหว่างตราสินค้าและกลุ่ม ลูกค้ากันเอง นอกจากนี้ Muntinga et al. (2011) อธิบาย ถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลก สังคมออนไลน์ ว่าสามารถจัดผู้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับ และการพูดคุยถึงสินค้าและ

ตราสินค้าได้ ทั้งนี้สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิริยาตอบกลับ ซึ่ง ในความเป็นจริงกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอททอป (WhatsApp) แต่ในทางกลับกัน สำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่อง ของเนื้อหา จุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูป (Muntinga et al., 2011)

### 3. ความนิยม (Trendiness)

เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอข่าวด่วน ข่าวที่เป็นประเด็น ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงแ กระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแล อธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้หมายถึงข้อมูล ของตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิด ประสบการณ์หรือกระตุ้น ก่อนการซื้อ ส่วนก่อน ข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยาก โดยต้องใช้ในการสื่อสารของ ตราสินค้าเพื่อกระตุ้น การตัดสินใจซื้อของลูกค้า สุดท้ายแรงบันดาลใจ หมายถึงความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้แรง บันดาลใจรวมไปถึงเรื่องของ การที่ลูกค้ามองดู ภาพพจน์ที่จะเกิดในการตัดสินใจ ความทันสมัยของ สินค้าและความเป็นกระแส (Muntinga et al., 2011)

### 4. ความเฉพาะเจาะจง (Customization)

Schmenner (1986) กล่าวว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกรักเป็นส่วนตัวหรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร แบ่ง ประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้น แบ่งได้ 2 ประเภท 1) ข้อความเฉพาะเจาะจง และ 2) การแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับ ข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่นการประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มี ความสนใจ เช่น การทวิต ทวิตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์และกูชชีสร้างความ เฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญ

ออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยส่งเป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและ ข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความ เป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว

#### 5. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)

Muntinga et al. (2011) สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปาก ประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้า ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ Chu (2011) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออก ความ คิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่ง หา ข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความ คิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่น ได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ ทั้งนี้การตลาดแบบปากต่อปาก มีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ 2) แนวทางสำหรับการระบุนหา ผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นและ แบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการเวลาและสถานที่ในการบอกต่อและแสดงความคิดเห็น 5) การรับ ฟังโต้ตอบความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล (จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์, 2559)

Laudon and Traver (2004) การปฏิวัติดิจิทัลถือเป็นสิ่งหนึ่งสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเป็น ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว ตลอดเวลา ด้วยการเติบโต ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งอง โยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารสำหรับกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ก็คือการโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Computer หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ digital marketing channel เป็น ช่องทางในการส่งข้อมูล เมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดนผู้รับข้อ ความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลา และสามารถรับรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนอื่น ๆ ที่พูด ถึงเกี่ยวกับแบรนด์เราและยังเป็นเรื่องที่ไม่ดีด้วยแล้วจะยิ่งเกิดการบอกต่อพูดต่อเป็นจำนวนมาก ลูกกลามไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดกระแสตรามาต่าง ๆ ที่ทำให้แบรนด์ได้รับผลกระทบ จึงเป็นสิ่งที่ นักการตลาดออนไลน์จะต้องคอยระวังและรับมือกับการกระทำ digital marketing เพื่อไม่ให้เกิดกระ แสตรามาและมีผลกระทบกับแบรนด์สินค้าหลักการสำคัญของ digital marketing คือ การที่ลูกค้ามา แสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อและพูดถึง นอกจากนี้ยังรวมไป

ถึงการกระทำ SEO SEM และ การ Seeding ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาดออนไลน์คือการเลือกใช้ digital marketing อย่างไรให้ได้ผล และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอโดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; ธงชัย สันติวงษ์, 2538) ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจว่าการเริ่มต้นพิจารณาปัญหาโดยละเอียดเพื่อให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหานั้นได้โดยแต่ละทางเลือกนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไปดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ จานง พรายแย้มแซ (2529) ได้เสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจที่ทำการโดยมี ประสิทธิภาพดังต่อไปนี้ 1) รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ 2) ประเมินวิเคราะห์เหตุ และผลจนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น 3) กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับ เหตุการณ์สถานการณ์และปัญหาไว้หลายวิธี 4) กำหนดหลักเกณฑ์อย่างมีแนวทางเพื่อค้นหาทางออก ที่ดีที่สุด 5) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังไว้ให้เกิดผล 6) วางแผนปฏิบัติตามแผนวิธิต่างเพื่อให้เป็นไปตามที่คาดไว้ และ 7) ตัดสินใจลงมือปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จผลซึ่งมี องค์ประกอบ

#### 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มมาจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกปรารถนาต้องการและ อาจจะถูกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายในโดยก่อให้เกิดแรงขับ ดังทั้งนั้นจะทำให้ความต้องการถูกระตุ้นจากตัวภายนอก เกิดเป็นการตระหนักถึงความต้องการ

#### 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะเกิดสภาวะไม่แสวงหรือเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้นถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ ใกล้โดยที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อทันทีหรืออาจเก็บความต้องการในความทรงจำหรือมีการทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือสนับสนุนความต้องการดังกล่าว การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติหรือศรัทธาในตราสินค้านั้น ทั้งในอดีตและสถานการณ์ตัดสินใจรวมไปถึงทางเลือกที่มีอยู่ มาช่วยเสริมพัฒนาแนวคิด เพื่อช่วยสำหรับการประเมินทางเลือกทั้งนี้อาจประกอบไปด้วยคุณสมบัติระดับความสำคัญความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและกระบวนการประเมิน

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

โดยผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละชนิดที่แตกต่างกันโดยบางครั้งอาจต้องใช้เวลาหรือข้อมูลในการเปรียบเทียบ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 อ่างใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) ได้กล่าวอธิบายเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัดโดยลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มี ซึ่งไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีควมสำคัญมากจึงไม่ใส่ใจ ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้าง ความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ จนเกิดเป็นความเคยชินสุดท้ายกลายเป็นการ จงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อยชาของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือการแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงอย่างไรก็ตาม ถ้าหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ที่ต่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในทันทีรวมไปถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมาที่มีความเสี่ยงต่างหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันที

5. พฤติกรรมที่ไม่มีการยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอหรือสาเหตุมาจากผู้บริโภคต้องการทดลองสิ่งใหม่หรือต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์จากการบริโภค ซึ่งอาจจะพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้ ซึ่งถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจมีการส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วยหรือมีการบอกต่อในเชิงบวกและลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษากระบวนการที่กลุ่มบุคคลหรือบุคคลหนึ่งเข้าใจเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อการบริโภคการใช้สอยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

Leavitt and Fox (1993: 183) กล่าวว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาในแต่ละครั้งมักจะมีเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) มี 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น
2. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ
3. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจะต้องมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุด

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ส่วน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคนอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงขั้นตอนความคิดประสบการณ์การซื้อการจะสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon and Nancy, 2004)



เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันผู้บริโภคใช้ประโยชน์เอาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนอำนวยความสะดวกในการสื่อสารรอบตัวทั้งสื่อสาร และแสวงหาข้อมูลที่ต้องการที่ใดเมื่อไรก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นฝ่ายรอรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมเช่นในอดีตอีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สร้างสารรวมถึงสร้างสื่อบนอินเทอร์เน็ตเองได้ (User Generated Media) เช่นข้อความ ภาพเสียงคลิปวิดีโอเองได้และยังเป็นผู้เผยแพร่ออกไปได้เองอีกด้วย (วรวิฑูมิ อ่อนน้อม, 2555)

เช่นเดียวกับที่ปีทอมวอร์ด สถาพร (2558) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปว่า ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและเป็นสื่อเองจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคแบ่งปันคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แบรนด์ต้องขยับตัวเข้าถึงช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเข้าไปทำการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ซึ่งแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเข้ามาสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตนั้น วุฒิ สุขเจริญ (2555: 378) อธิบายว่า "เป็นเพราะความต้องการข้อมูลความต้องการแรงสนับสนุนความต้องการความบันเทิง" นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารในกลุ่มซึ่งพฤติกรรมสื่อสารในกลุ่มแบ่งออกได้ 2 หมวดใหญ่ ๆ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549) ได้แก่

1. หมวดพฤติกรรมทางด้านการงานประกอบไปด้วย 6 พฤติกรรมคือการใช้ข้อมูลให้ความคิดเห็นให้คำแนะนำขอข้อมูลขอความคิดเห็นขอคำแนะนำ
2. หมวดพฤติกรรมทางด้านอารมณ์-สังคมประกอบไปด้วย 6 พฤติกรรม ได้แก่
  - แสดงความเป็นมิตร-แสดงการสนับสนุนโดยการเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยอย่างเร้าใจ
  - แสดงการเห็นพ้อง
  - แสดงความไม่เป็นมิตร
  - แสดงความเครียดโดยการพูดออกตัวพูดเรื่องอื่นพูดขัดขึ้นมาหรือพูดให้เป็นเรื่องเล่น
  - แสดงการไม่เห็นด้วยโดยพฤติกรรมด้านอารมณ์
  - สังคมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็น

ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนเป็นช่องทางในการสื่อสารตามรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันเช่นเข้าเว็บไซต์ดูคลิปวิดีโอฟังเพลงบนอินเทอร์เน็ตแชทไปพร้อม ๆ กับการทำงานทำการบ้านดูทีวีและแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนกำลังมองหา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ารวมถึงแสดงความคิดเห็นได้ตอบการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์จากพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายด้วยภาพวงจรการมีส่วนร่วมทางสังคม (The Social Engagement) เป็นลักษณะการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์

วงจรการมีส่วนร่วมทางสังคมข้างต้นจะเห็นว่ามี 5 องค์ประกอบ The Social Engagement Cycle

องค์ประกอบที่ 1 การเข้าถึงเพื่อการแก้ปัญหา (Engagement Solves Problem) เป็นกระบวนการเมื่อผู้คนพบหรือมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นจะนำไปสู่ องค์ประกอบที่ 2

องค์ประกอบที่ 2 สมาชิกในชุมชนเริ่มแสวงหาคำตอบ (Member Indebted to Community) คือผู้คนจะเริ่มแสวงหาคำตอบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และผู้คนได้รับคำตอบ

องค์ประกอบที่ 3 สมาชิกในชุมชนส่งต่อคำตอบ (Member Makes Contribution) คือเมื่อค้นพบคำตอบจะนำไปสู่การแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้อื่นและเมื่อมีการแบ่งปันข้อมูลออกไปยังผู้อื่น

องค์ประกอบที่ 4 สมาชิกในชุมชนคนอื่นๆ ส่งต่อคำตอบ (Other Members Connect to Contributor) คือเมื่อผู้คนอื่น ๆ เห็นว่าข้อมูลมีประโยชน์จะเกิดการแบ่งปันต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ

องค์ประกอบที่ 5 ชุมชนเกิดคุณค่าเพิ่มจากการไหลเวียนของข้อมูล (Community Value Increases Through Information Flow) คือการสื่อสารจะมีคุณค่ามากขึ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่จนเกิดเป็นวงจรการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

### แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองปัจจัยเฟซบุ๊ก

ผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลการตลาดเชิงลึกสามารถใช้ประโยชน์ จากการสร้างแบบจำลองการถดถอยโลจิสติก เพื่อประเมินผลกระทบที่อธิบายถึงการขับเคลื่อน เหมือนกับผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมของแบรนด์ เพื่อจุดประกายหน่วยความจำทางสถิติของคุณ โดยลักษณะของแต่ละบุคคลหรือเป้าหมายรูปแบบโลจิสติกทำนายความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น พุดง่าย ๆ ก็คือทุกอย่างที่เท่าเทียมกัน มันจะแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ในกรณีนี้เราประเมินว่า การมีส่วนร่วมกับแบรนด์บนเฟซบุ๊กส่งผลกระทบต่อโอกาสของเหตุการณ์ 3 เหตุการณ์ คือ การซื้อ การพิจารณา และการเสนอแนะของแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงลึกต้องการเพิ่มคำถามพื้นฐานในการสำรวจวิจัยการตลาดของบริษัทพวกเขาจึงจำเป็นต้องออกแบบการสำรวจที่จะไม่เพียง แต่ระบุผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กของแบรนด์ของบริษัท แต่ยังถามเกี่ยวกับลักษณะการตอบอื่น ๆ ที่มีการคาดการณ์การมีส่วนร่วมของแบรนด์ของพวกเขา บนพื้นฐานของข้อมูลนี้ นักวิเคราะห์การตลาดเชิงปริมาณของ บริษัท สามารถประเมินปัจจัย "Facebook" จากแบรนด์

## แนวคิดและทฤษฎีเจนเนอเรชันวาย

Generation Y หรือ Gen-Y เรียกอีกอย่างว่า Millennials คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 คน Gen-Y จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมแบบ Teen Pop มองว่าการชื่นชมศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติธรรมดา มีเทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบาย เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู ทำให้พ่อแม่ที่เป็นคนในยุค Gen B ซึ่งถูกปลูกฝังให้ทำงานหนักก่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำให้ดูแลเอาใจใส่ลูก ๆ ที่เกิดมาในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี เด็กยุค Gen-Y จึงมักจะถูกตามใจ อยากรู้อะไรต้องได้ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ

ลักษณะพฤติกรรมของคน Gen-Y มักต้องการความชัดเจนในการทำงาน เช่น ต้องชัดเจนว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร? คาดหวังที่จะมีเงินเดือนสูง ๆ คาดหวังค่าชม แต่ไม่อดทนต่องานที่ทำ ชอบเปลี่ยนงานอยู่บ่อย ๆ นอกจากนี้ คน Gen-Y ยังต้องการสร้างสมดุลเวลาให้กับตัวเอง เช่น หลังเลิกงานมักจะไปทำกิจกรรมให้มีความสุขกับตัวเอง ออกไปเล่นฟิตเนส แสงอาทิตย์พบปะเพื่อนฝูง

ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทำสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องไม้ต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว อย่างที่เราอาจจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่นสมาร์ตโฟน ไอแพด คุยโทรศัพท์ ไปพร้อม ๆ กับทำกิจกรรมอื่นๆ อย่างการเดิน การทำงาน หรือกินข้าวได้

## แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มี

ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่าง มากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและ กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คน อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีความอายุ มากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่นสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณภรณ์ สีนาศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้า กีฬอาดิดาส รวมถึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่าน

แบบสอบถาม (Questionnaire) และได้รับ ข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 407 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการ , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา อาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้าน อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นอกจากนี้ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และ รายได้ต่อเดือน ในช่วง 30,001- 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สามารถนำ ผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด วาง นโยบายการตลาดของตนให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภครองเท้า กีฬา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ศริศรา บุญประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในปัจจุบันความนิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย โดยช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมากคือ การซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจหันมาทำการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกันมากขึ้นการทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นที่มีความนิยมซื้อขายกันผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ทำให้ยิ่งมีการแข่งขันที่สูงระหว่างผู้ประกอบการงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงศึกษาผลกระทบจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและช าระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านเพศ

เท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 410 ชุดผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) มีเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

ดร.สวิน วงศ์ประเมษฐ์ และพุทธชาติ ลิ้มศิริเรืองโร (2562) ศึกษาเรื่อง ดิจิทัลสื่อสารการตลาด Digital Marketing Communication การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ รวบรวมและสรุปภูมิปัญญาการทอผ้าไหม วิถีชีวิตในหัตถศิลป์ และลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมอีสานใต้โดยสร้างสื่อสร้างสรรค์ในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทอผ้าไหม และศึกษาความพึงพอใจและสภาพปัญหาการใช้สื่อโฆษณาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมวัฒนธรรมอีสานใต้บนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนทั่วไป และชุมชนทอผ้าไหม ใน 5 จังหวัดวัฒนธรรมร่วมอีสานใต้ จำนวน 386 คน ซึ่งได้มากจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของครอนบาค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นสื่อโฆษณาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมวัฒนธรรมอีสานใต้ในรูปแบบดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นจากภูมิปัญญาการทอผ้าไหมและความต้องการจำเป็นเนื้อหาของผู้ผลิตผ้าไหม ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อโฆษณาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมวัฒนธรรมอีสานใต้บน

สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 3.81$ ,  $SD = 0.81$ ) และผลการศึกษาสภาพปัญหาการใช้งาน พบว่าผู้ใช้งานยังไม่ชำนาญในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และบางกลุ่มไม่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ธนิตา อัครโยธิน (2561) ศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน โดยใช้สูตรของ คอแครน – W.G. Cochran (Cochran et al., 1953) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 275 คน ช่วงอายุ 26-35ปี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการตลาดออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย
วรรณภรณ์ สีนาศรี (2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา Adidas (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	-แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค -ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้คำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 407 คน
ศรिता บุญประเสริฐ (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	-ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ -ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้คำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 400 คน
ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	-ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด -ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้คำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 405 คน
ดร.สวิน วงศ์ประเมษฐ์ และ พุทธชาติ ลิ้มศิริเรืองโร (2562)	ดิจิทัลสื่อสารการตลาด Digital Marketing Communication	-แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้คำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 499 คน
ธนิดา อัสวโยธิน (2561)	การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	-พฤติกรรมผู้บริโภค -กระบวนการตัดสินใจ	งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้คำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 385 คน



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

### ลักษณะประชากรในจังหวัดเชียงใหม่

- อายุ
- รายได้ต่อเดือน
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

### การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล

- การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- การขายโดยไซพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล
- การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
- การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

### พฤติกรรม การซื้อรองเท้าฟุตบอล

ออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook

- ยี่ห้อรองเท้าฟุตบอล
- เหตุผลที่ท่านมักใช้พิจารณาในการซื้อรองเท้าฟุตบอล
- ซื้อรองเท้าฟุตบอลบ่อยแค่ไหน
- เหตุผลในการซื้อรองเท้าฟุตบอลผ่านทาง Facebook
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล
- วิธีการชำระเงินแต่ละช่องทางเมื่อซื้อรองเท้าฟุตบอล

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

#### รูปแบบการทำวิจัย

จากการศึกษา ได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

Facebook (กลุ่มชื่อ-ขายรองเท้าฟุตบอล)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของผู้ใช้ Facebook (กลุ่มชื่อ-ขายรองเท้าฟุตบอล) ในจังหวัดเชียงใหม่

#### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของผู้ใช้ Facebook (กลุ่มชื่อ-ขายรองเท้าฟุตบอล) ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในกรศึกษาครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 398.13 คน ผู้ศึกษาจึงเพื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ใช้ Facebook (กลุ่มชื่อ-ขายรองเท้าฟุตบอล) ในจังหวัดเชียงใหม่

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การศึกษาคั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแยกเป็น 2 ส่วนคือ

#### ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยรวบรวมจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ แบบจำลองปัจจัยเพซบุ๊ก และลักษณะส่วนบุคคล โดยรวบรวมจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ

#### ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลปฐมภูมิจะได้จากการผู้ใช้ Facebook (กลุ่มชื่อ-ขายรองเท้าฟุตบอล) ในจังหวัดเชียงใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้ Facebook (กลุ่มชื่อ-ขายรองเท้าฟุตบอล) ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาคั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียวเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลในเรื่องอายุ นักฟุตบอล ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และเป็นสมาชิก Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) เป็นแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลพฤติกรรมการซื้อ  
รองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ  
Interval Scale จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ใช้รูปแบบคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Summated rating scale)  
ตามแนวคิดของไลเคอร์ท (Likert) โดยแต่ละข้อจะประมาณค่าเป็น 5 ระดับ ซึ่งค่าคะแนนมี  
รายละเอียดดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบมาตรฐานค่า (Rating Scale) มักใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)  
เป็นตัวสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยมีการจัดระดับค่าเฉลี่ยเป็น  
ช่วงดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการแปรผลของคะแนน ผู้วิจัยกำหนด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (คะแนน)	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นชุดคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบการทดสอบคุณภาพสอบถามแสดงความ  
คิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน  
ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุม  
ของเนื้อหา ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้ใช้  
Facebook (กลุ่มชื่อ-ขายรองเท้าฟุตบอล) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุดแล้วใช้วิธีการหาค่า  
สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยคะแนนที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (แบบสอบถาม 30 ชุด)

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ดังนี้

1. หาค่าร้อยละ (percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็น  
ข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง อายุ นักฟุตบอล ระดับ รายได้ และเป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook ในส่วน  
คำถามปลายปิด
2. หาค่าร้อยละ (percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูล  
ด้านพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้า  
ในเขตเชียงใหม่ในส่วนคำถามปลายปิด
3. หาค่าเฉลี่ย (mean) และ หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)  
สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบ  
ดิจิทัลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่
4. ทดสอบสมมติฐานจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง  
ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ค่าสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ทำการวิจัยใช้  
ไมโครคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS statistics

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	26	6.50
21-30 ปี	229	57.25
31-40 ปี	115	28.75
41-50 ปี	16	4.00
51 ปีขึ้นไป	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุช่วงประมาณ 21-30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาช่วงอายุประมาณ 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ช่วงอายุประมาณต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ช่วงอายุประมาณ 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และช่วงอายุประมาณ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	268	67.00
สมรส	131	32.75
หย่า/แยกทาง	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และสถานภาพหย่า/แยกทาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรี	227	56.75
สูงกว่าปริญญาตรี	142	35.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.00
10,001-20,000 บาท	172	43.00
20,001-30,000 บาท	31	7.75
30,001-40,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	132	33.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมารายได้ประมาณมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้ประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรายได้ประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประกอบอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
<b>ประกอบอาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	190	47.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
ทำงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง	34	8.50
ธุรกิจส่วนตัว	153	38.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 อาชีพทำงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรองเท้าฟุตบอล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
<b>ยี่ห้อรองเท้าฟุตบอล (what)</b>		
Nike	154	38.50
Adidas	141	35.25
Puma	71	17.75
Pan	32	8.00
Mizuno	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าฟุตบอลยี่ห้อ Nike จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมารองเท้าฟุตบอลยี่ห้อ Adidas จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองเท้าฟุตบอลยี่ห้อ Puma จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองเท้าฟุตบอลยี่ห้อ Pan จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรองเท้าฟุตบอลยี่ห้อ Mizuno จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (400)	ร้อยละ
<b>ร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด (where)</b>		
Corner Kick Football Boots	144	36.00
Football boots shop	131	32.75
GP_Stud Shop	61	15.25
รีวิวสตัดแมน	64	16.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ร้าน Corner Kick Football Boots จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาซื้อที่ร้าน Football boots shop จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ซื้อที่ร้านรีวิวสตัดแมน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และซื้อที่ร้าน GP\_Stud Shop จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อรองเท้าฟุตบอลบ่อยแค่ไหน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (400)	ร้อยละ
<b>ซื้อรองเท้าฟุตบอลบ่อยแค่ไหน (when)</b>		
1 เดือน – 6 เดือน	12	3.00
7 เดือน – 1 ปี	23	5.75
1 ปี 1 เดือน – 1 ปี 6 เดือน	21	5.25
1 ปี 7 เดือน - 2 ปี	27	6.75
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	317	79.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าฟุตบอลประมาณมากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาซื้อรองเท้าฟุตบอลประมาณ 1 ปี 7 เดือน - 2 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ซื้อรองเท้าฟุตบอลประมาณ 7 เดือน – 1 ปี จำนวน 23 คน

คิดเป็นร้อยละ 5.75 ซื้อรองเท้าฟุตบอลประมาณ 1 ปี 1 เดือน – 1 ปี 6 เดือน จำนวน 21 คน  
คิดเป็นร้อยละ 5.25 และซื้อรองเท้าฟุตบอลประมาณ 1 เดือน – 6 เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ  
รองเท้าฟุตบอลผ่านทาง Facebook

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
<b>เหตุผลในการซื้อรองเท้าฟุตบอลผ่านทาง Facebook (why)</b>		
ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	45	11.25
มีส่วนลดให้กับลูกค้า	38	9.50
จัดส่งฟรี	19	4.75
ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง	194	48.50
สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	66	16.50
สามารถสอบถามร้านค้าได้ตลอดเวลา	26	6.50
ของดีมีคุณภาพ	11	2.75
ซื้อผ่านร้าน	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าฟุตบอลผ่านทาง Facebook เพราะไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาซื้อรองเท้าฟุตบอล เพราะสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ซื้อรองเท้าเพราะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ซื้อรองเท้าฟุตบอลเพราะมีส่วนลดให้กับลูกค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ซื้อรองเท้าฟุตบอลเพราะสามารถสอบถามร้านค้าได้ตลอดเวลา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ซื้อรองเท้าฟุตบอลเพราะจัดส่งฟรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ซื้อรองเท้าฟุตบอลเพราะของดีมีคุณภาพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และซื้อผ่านร้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (400)	ร้อยละ
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล (Whom)</b>		
ตัวเอง	238	59.50
เพื่อน	58	14.50
ครอบครัว	8	2.00
พนักงานขายรองเท้า	35	8.75
สมาชิกในกลุ่มกลุ่มซื้อ-ขายรองเท้าฟุตบอล	61	15.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลโดยตัวเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาสมาชิกในกลุ่มกลุ่มซื้อ-ขายรองเท้าฟุตบอลจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เพื่อน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 พนักงานขายรองเท้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินแต่ละช่องทางเมื่อซื้อรองเท้าฟุตบอล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (400)	ร้อยละ
<b>วิธีการชำระเงินแต่ละช่องทางเมื่อซื้อรองเท้าฟุตบอล (How)</b>		
โอน/ ชำระผ่านธนาคาร/ ATM	346	86.50
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	35	8.75
เก็บเงินปลายทาง	15	3.75
วอลเล็ท	2	0.50
ไปซื้อที่หน้าร้าน	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินแบบโอน/ ชำระผ่านธนาคาร/ ATM จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาชำระเงินแบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และชำระเงินแบบวอลเล็ต และไปซื้อที่หน้าร้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

**ตารางที่ 12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 5 ด้าน

การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.66	0.283	มากที่สุด
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	4.67	0.301	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.65	0.301	มากที่สุด
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.71	0.278	มากที่สุด
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.68	0.311	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.67</b>	<b>0.234</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.234 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านการให้ข่าว

และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.278) รองลงมา คือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.311) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.301) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.283) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.301) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

**ตารางที่ 13** ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.1 การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกซื้อที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	122 (30.50)	275 (68.75)	4.68	0.483	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับรองเท้าฟุตบอลผ่านทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจงใจให้เกิดความต้องการ	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	113 (28.25)	284 (71.00)	4.70	0.474	มากที่สุด
1.3 การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	158 (39.50)	238 (59.50)	4.59	0.513	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.65</b>	<b>0.283</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

**ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.283 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับรองเท้าฟุตบอลผ่านทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดความต้องการ (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.474) รองลงมาการโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกซื้อที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.483) และการโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยให้นักลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.513) ตามลำดับ

## 2. ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

**ตารางที่ 14** ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
2.1 การมี Admin พร้อมในการตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	152 (38.00)	243 (60.75)	4.60	0.516	มากที่สุด
2.2 การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์ อินบ็อกเฟซบุ๊ก ส่วนตัวช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านซื้อรองเท้าฟุตบอล	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	100 (25.00)	294 (73.50)	4.72	0.482	มากที่สุด

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
2.3 การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Facebook ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอลมากยิ่งขึ้น	0 (0)	0 (0.00)	5 (1.25)	138 (34.50)	257 (64.25)	4.63	0.509	มากที่สุด
2.4 การมี Admin ในการให้บริการในการตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล	0 (0)	1 (0.25)	4 (1.00)	93 (23.25)	302 (75.50)	4.74	0.477	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.67</b>	<b>0.300</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.300 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ การมี Admin ในการให้บริการในการตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.477) รองลงมาการที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์ อินช็อกเพชบุ๊ก ส่วนตัวช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่าน (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.482) การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Facebook ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอลมากยิ่งขึ้น (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.509) และการมี Admin พร้อมในการตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.516) ตามลำดับ



### 3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

ตารางที่ 15 ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
3.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านกลุ่มซื้อ-ขายรองเท้าฟุตบอลทาง Facebook เช่น การร่วมกิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	0 (0)	0 (0.00)	5 (1.25)	139 (34.75)	256 (64.00)	4.63	0.509	มากที่สุด
3.2 การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่าน Facebook เช่น คุปองส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	132 (33.00)	263 (65.75)	4.64	0.505	มากที่สุด
3.3 การมีโปรโมชั่นส่วนลด กระตุ้นให้ท่านซื้อรองเท้าฟุตบอลเพิ่มขึ้น	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	132 (33.00)	265 (66.25)	4.66	0.492	มากที่สุด
3.4 การมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านต้องการซื้อครั้งต่อไป	0 (0.00)	1 (0.25)	4 (1.00)	112 (28.00)	283 (70.75)	4.69	0.499	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.65</b>	<b>0.307</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

**ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.307 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ การมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านต้องการซื้อครั้งต่อไป (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.499) รองลงมาการมีโปรโมชั่นส่วนลด กระตุ้นให้ท่านซื้อรองเท้าฟุตบอลเพิ่มขึ้น (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.492) การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่าน Facebook เช่น คุปอง ส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.505) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน กลุ่มซื้อ-ขายรองเท้าฟุตบอลทาง Facebook เช่น การร่วมกิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.509) ตามลำดับ

#### 4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

**ตารางที่ 16** ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อดิจิทัล	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ
4.1 การประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook ช่วยให้ ท่านเกิดความสนใจในการ ซื้อรองเท้าฟุตบอล	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	121 (30.25)	275 (68.75)	4.68	0.489	มากที่สุด
4.2 การให้ข่าวเกี่ยวกับ รองเท้าฟุตบอลที่ดาร่า หรือคนที่มีชื่อเสียง ในการ ใช้รองเท้าฟุตบอลลงใน Facebook ช่วยให้ท่าน เกิดความสนใจในการซื้อ รองเท้าฟุตบอล	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	97 (24.25)	301 (75.25)	4.75	0.446	มากที่สุด

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อดิจิทัล	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ
4.3 การรีวิวจากลูกค้าที่ได้ ซื้อรองเท้าฟุตบอลด้วยการ ลงคลิปวิดีโอทำให้เกิด ภาพลักษณ์เชิงบวกกับ ร้านค้า	0 (0)	0 (0.00)	4 (1.00)	121 (30.25)	275 (68.75)	4.68	0.489	มากที่สุด
4.4 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ รองเท้าฟุตบอลอย่าง ต่อเนื่อง ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้า	0 (0)	0 (0.00)	2 (0.50)	106 (26.50)	292 (73.00)	4.72	0.458	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.71</b>	<b>0.277</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.277 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ การให้ข่าวเกี่ยวกับรองเท้าฟุตบอลที่ดารา หรือคนที่มีชื่อเสียง ในการใช้รองเท้าฟุตบอลลงใน Facebook ช่วยให้เห็นเกิดความสนใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.446) รองลงมาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้า (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.458) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ช่วยให้เห็นเกิดความสนใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล และการรีวิวจากลูกค้าที่ได้ซื้อรองเท้าฟุตบอลด้วยการลงคลิปวิดีโอทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับร้านค้า (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.489) ตามลำดับ

## 5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

**ตารางที่ 17** ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
5.1 การสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	118 (29.50)	278 (69.50)	4.68	0.486	มากที่สุด
5.2 มีการใช้อินบลิ๊อค Facebook สื่อสารรายบุคคล อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการซื้อรองเท้าฟุตบอล	0 (0.00)	0 (0)	2 (0.50)	105 (26.25)	293 (73.25)	4.73	0.457	มากที่สุด
5.3 การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	138 (34.50)	257 (64.25)	4.63	0.509	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.68</b>	<b>0.311</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจของการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.311 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีการใช้อินบลิ๊อค Facebook สื่อสารรายบุคคล อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการซื้อรองเท้าฟุตบอล (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.457) รองลงมาการสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.486) และการสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.509) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 18** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	2.830	4	0.708	9.560	0.00**
	ภายในกลุ่ม	29.234	395	0.074		
	รวม	32.064	399			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	2.878	4	0.719	8.543	0.00**
	ภายในกลุ่ม	33.267	395	0.084		
	รวม	36.144	399			
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	2.180	4	0.545	6.049	0.00**
	ภายในกลุ่ม	35.585	395	0.090		
	รวม	37.765	399			

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	1.193	4	0.298	3.977	0.00**
	ภายในกลุ่ม	29.625	395	0.075		
	รวม	30.819	399			
ด้านการตลาดทางตรง ผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	1.473	4	0.368	3.908	0.00**
	ภายในกลุ่ม	37.224	395	0.094		
	รวม	38.698	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.916	4	0.479	9.516	0.00**
	ภายในกลุ่ม	19.882	395	0.050		
	รวม	21.797	399			

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมซื้อขายรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 19** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	1.702	2	0.851	11.124	0.00**
	ภายในกลุ่ม	30.363	397	0.076		
	รวม	32.064	399			
ด้านการขายโดยไซพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	0.994	2	0.497	5.611	0.00**
	ภายในกลุ่ม	35.151	397	0.089		
	รวม	36.144	399			
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	0.792	2	0.396	4.250	0.02*
	ภายในกลุ่ม	36.973	397	0.093		
	รวม	37.765	399			
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	0.814	2	0.407	5.387	0.01*
	ภายในกลุ่ม	30.004	397	0.076		
	รวม	30.819	399			
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	1.040	2	0.520	5.482	0.00**
	ภายในกลุ่ม	37.657	397	0.095		
	รวม	38.698	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.044	2	0.522	9.984	0.00**
	ภายในกลุ่ม	20.753	397	0.052		
	รวม	21.797	399			

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 20** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		SS	df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน						
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม		2.531	2	1.265	17.011	0.00**
	ภายในกลุ่ม		29.533	397	0.074		
	รวม		32.064	399			
ด้านการขายโดยใช้ พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม		1.070	2	0.535	6.053	0.00**
	ภายในกลุ่ม		35.075	397	0.088		
	รวม		36.144	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม		1.626	2	0.813	8.933	0.00**
	ภายในกลุ่ม		36.139	397	0.091		
	รวม		37.765	399			
ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม		0.808	2	0.404	5.347	0.01*
	ภายในกลุ่ม		30.010	397	0.076		
	รวม		30.819	399			
ด้านการตลาดทางตรง ผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม		0.763	2	0.382	3.995	0.02*
	ภายในกลุ่ม		37.934	397	0.096		
	รวม		38.698	399			
<b>รวม</b>	<b>ระหว่างกลุ่ม</b>		<b>1.253</b>	<b>2</b>	<b>0.627</b>	<b>12.107</b>	<b>0.00**</b>
	<b>ภายในกลุ่ม</b>		<b>20.544</b>	<b>397</b>	<b>0.052</b>		
	<b>รวม</b>		<b>21.797</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยไซพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 21** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		SS	df	MS	F	ig
	ความแปรปรวน						
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม		2.384	4	0.596	7.932	<b>0.00**</b>
	ภายในกลุ่ม		29.680	395	0.075		
	รวม		32.064	399			
ด้านการขายโดยใช้ พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม		1.477	4	0.369	4.208	<b>0.00**</b>
	ภายในกลุ่ม		34.667	395	0.088		
	รวม		36.144	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม		1.366	4	0.341	3.705	<b>0.01*</b>
	ภายในกลุ่ม		36.399	395	0.092		
	รวม		37.765	399			
ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม		0.898	4	0.225	2.964	<b>0.02*</b>
	ภายในกลุ่ม		29.921	395	0.076		
	รวม		30.819	399			
ด้านการตลาดทางตรง ผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม		1.181	4	0.295	3.109	<b>0.02*</b>
	ภายในกลุ่ม		37.516	395	0.095		
	รวม		38.698	399			
<b>รวม</b>	ระหว่างกลุ่ม		<b>1.176</b>	<b>4</b>	<b>0.294</b>	<b>5.629</b>	<b>0.00**</b>
	ภายในกลุ่ม		<b>20.622</b>	<b>395</b>	<b>0.052</b>		
	รวม		<b>21.797</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยไซพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 22** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	3.499	3	1.150	15.910	0.00**
	ภายในกลุ่ม	28.615	396	0.072		
	รวม	32.064	399			
ด้านการขายโดยไซพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	1.970	3	0.657	7.608	0.00**
	ภายในกลุ่ม	34.175	396	0.086		
	รวม	36.144	399			
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	2.255	3	0.752	8.384	0.00**
	ภายในกลุ่ม	35.510	396	0.090		
	รวม	37.765	399			
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	1.910	3	0.637	8.723	0.00**
	ภายในกลุ่ม	28.908	396	0.073		
	รวม	30.819	399			
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	1.601	3	0.534	5.697	0.00**
	ภายในกลุ่ม	37.096	396	0.094		
	รวม	38.697	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.116	3	0.705	14.194	0.00**
	ภายในกลุ่ม	19.681	396	0.050		
	รวม	21.797	399			

หมายเหตุ \*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยไซพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 สรุปทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลจากการทดสอบ สมมุติฐาน
1 การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากร	
1.1 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.2 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.3 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.4 ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.5 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจาก ผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอลที่ใช้งานบนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่และใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยกลุ่มจำนวนตัวอย่าง 400 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One -way ANOVA

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสถิติพรรณนา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุช่วงประมาณ 21-30 ปี (ร้อยละ 57.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 67.00) ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.75) รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 43.00) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 47.50)

##### 2. พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าฟุตบอลยี่ห้อ Nike (ร้อยละ 38.50) ร้านที่ซื้อบ่อย คือ Corner Kick Football Boots (ร้อยละ 36.00) ซื้อรองเท้าฟุตบอลประมาณมากกว่า 2 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 79.25) ซื้อรองเท้าฟุตบอลเนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง (ร้อยละ 48.50) การตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลคือ ตัวเอง (ร้อยละ 59.50) และวิธีการชำระเงินคือ โอน/ชำระผ่านธนาคาร /ATM (ร้อยละ 86.50)

##### 3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 4.71) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 4.68) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 4.68) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 4.66) และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 4.65) ตามลำดับ

ผลการทดสอบทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ประชากรศาสตร์แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 5 ปัจจัย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประกอบอาชีพแตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. พฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลแตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 5 ปัจจัย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด ซื้อรองเท้าฟุตบอลบ่อย เหตุผลในการซื้อรองเท้าฟุตบอลผ่านทาง Facebook บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล และวิธีการชำระเงินแต่ละช่องทางเมื่อซื้อรองเท้าฟุตบอลแตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### อภิปรายผล

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุช่วงประมาณ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยะบุตร โภคกิตติพงษ์ (2565) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันวานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุช่วงประมาณ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ทดสอบสมมติฐาน คือประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยธนาวุฒิ ทองขาว (2564) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าระดับ



ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของกลุ่มประติษฐ์เศษผ้าบ้านบวกรา จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งข้อเสนอออกเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

1. การส่งซื้อรองเท้าฟุตบอลผ่านทางออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยการนำข้อมูลและลักษณะกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดและทำการโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการรับรู้การใช้งานซื้อรองเท้าฟุตบอลผ่านทางออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรืออาจวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน หรือองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องยี่ห้อรองเท้าฟุตบอลหลากหลายที่ขายผ่านบนเว็บไซต์ Facebook ที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินเกี่ยวกับการมียี่ห้อรองเท้าฟุตบอลที่หลากหลายให้ตอบโต้กับผู้บริโภคต้องการควรจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวด้วยการจัดให้มีรายละเอียดราคาซื้อขายที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นแล้วจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินเกี่ยวกับการลงสินค้าในบนเว็บไซต์ Facebook ที่จะนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เกิดการกระตุ้นในการใช้บนเว็บไซต์ Facebook ของลูกค้าได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebookมากขึ้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook เพื่อจะนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

3. ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทาง การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี และปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- จำนง พรายแยมแซ. 2529. **เทคนิคการสอนกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์. 2559. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดร.สวี นวศ์ประเมษฐ์ และ พุทธชาติ ลิ้มศิริเรืองโร. 2562. **ดิจิทัลสื่อสารการตลาด Digital Marketing Communication**. บุรีรัมย์: สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2538. **องค์การทฤษฎีและการออกแบบ**. กรุงเทพฯ: Management Center Bangkok.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาวุฒิ ทองขาว. 2564. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธนิดา อัครโยธิน. 2561. **การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปัทมวรรณ สถาพร. 2558. **5 Trend พฤติกรรมผู้บริโภคไทย ปี 2558**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/59104> (1 พฤศจิกายน 2563).
- ปิยะบุตร โกศลกิตติพงษ์. 2565. **การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรวิทย์ อ่อนน่วม. 2555. ปราชญ์การณทางการสื่อสารยุคดิจิทัล. **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)**, 18(2), 212-220.
- วุฒิ สุขเจริญ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศริศา บุญประเสริฐ. 2559. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และ ปริญญา ลักษิตานนท์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. 2549. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Chu, S.-C. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, 30(1), 47-75.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research**, 69(12), 833-841.
- Kaur, G. & Batra, S. 2016. Emerging role of immunoproteasomes in pathophysiology. **Immunology & Cell Biology**, 94(9), 812-820.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. 2004. **E-Commerce 2019: Business, Technology and Society**. New York: Pearson Education.
- Leavitt, L. A. & Fox, N. A. 1993. **The Psychological Effects of War and Violence on Children**. Bloomberg L.P.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. **Contributions To Zoology - CONTRIB ZOOL**, 30(1), 13-46.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall. .

- Schmenner, R. 1986. How Can Service Business Survive and Prosper? **Sloan management review**, 27(3), 21-32.
- Shao, G. 2009. Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. **Internet Research**, 19(1), 7-25.
- Solomon, M. R. & Nancy, J. R. 2004. **Consumer Behavior: In Fashion**. New York: Prentice Hall.
- Tsai, W. & Men, L. 2014. Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. **Journal of Marketing Communications**, 23(1), 1-20.





ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์

บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (who)

##### 1. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี       2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี       4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

##### 2. สถานภาพ

- 1) โสด       2) สมรส
- 3) หย่า / แยกทาง

##### 3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี       2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท       2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท       4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

##### 5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา       2) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง       4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

1. ยี่ห้อรองเท้าฟุตบอล (What)

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Nike   | <input type="checkbox"/> 2) Adidas |
| <input type="checkbox"/> 3) Puma   | <input type="checkbox"/> 4) Pan    |
| <input type="checkbox"/> 5) Mizuno |                                    |

2. ร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด (where)

- 1) Corner Kick Football Boots
- 2) Football boots shop
- 3) GP\_Stud Shop
- 4) รีวิวสตูดแมน

3. ซื้อรองเท้าฟุตบอลบ่อยแค่ไหน (when)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 เดือน – 6 เดือน           | <input checked="" type="checkbox"/> 2) 7 เดือน – 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 1 ปี 1 เดือน – 1 ปี 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 4) 1 ปี 7 เดือน - 2 ปี       |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 2 ปีขึ้นไป          |   |

4. เหตุผลในการซื้อรองเท้าฟุตบอลผ่านทาง Facebook (why)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป         | <input type="checkbox"/> 2) มีส่วนลดให้กับลูกค้า           |
| <input type="checkbox"/> 3) จัดส่งฟรี                        | <input type="checkbox"/> 4) ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง        |
| <input type="checkbox"/> 5) สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6) สามารถสอบถามร้านค้าได้ตลอดเวลา |
| <input type="checkbox"/> 7) ของดีมีมาคุณ                     | <input type="checkbox"/> 8) ซื้อผ่านร้าน                   |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล (Whom)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวเอง                                  | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน            |
| <input type="checkbox"/> 3) ครอบครัว                                | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานขายรองเท้า |
| <input type="checkbox"/> 5) สมาชิกในกลุ่มกลุ่มซื้อ-ขายรองเท้าฟุตบอล |   |



6. วิธีการชำระเงินแต่ละช่องทางเมื่อซื้อรองเท้าฟุตบอล (How)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โอน/ ชำระผ่านธนาคาร/ ATM | <input type="checkbox"/> 2) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) เก็บเงินปลายทาง          | <input type="checkbox"/> 4) วอลเล็ต               |
| <input type="checkbox"/> 5) ไปซื้อที่หน้าร้าน        |   |



ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

รองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลพฤติกรรมกร ซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)</b>					
1.1 การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกซื้อที่เหมาะสมและเข้า ถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม					
1.2 เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับรองเท้าฟุตบอลผ่านทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการ					
1.3 การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
<b>2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)</b>					
2.1 การมี Admin พร้อมในการตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย					
2.2 การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์ อินบ็อกเฟซบุ๊กส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านซื้อรองเท้าฟุตบอล					

การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลพฤติกรรม ซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)					
2.3 การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านนการพูดคุยทาง Facebook ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอลมากยิ่งขึ้น					
2.4 การมี Admin ในการให้บริการในการตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล					
3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)					
3.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน กลุ่มซื้อขายรองเท้าฟุตบอลทาง Facebook เช่น การร่วมกิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
3.2 การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่าน Facebook เช่น คุปองส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล					
3.3 การมีโปรโมชั่นส่วนลด กระตุ้นให้ท่านซื้อรองเท้าฟุตบอลเพิ่มขึ้น					
3.4 การมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านต้องการซื้อครั้งต่อไป					
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)					
4.1 การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล					
4.2 การให้ข่าวเกี่ยวกับรองเท้าฟุตบอลที่ดารา หรือคนที่มีชื่อเสียง ในการใช้รองเท้าฟุตบอลลงใน Facebook ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล					

การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลพฤติกรรม ซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)					
4.3 การรีวิวจากลูกค้าที่ได้ซื้อรองเท้าฟุตบอลด้วยการลงคลิปวิดีโอทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับร้านค้า					
4.4 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้า					
5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)					
5.1 การสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย					
5.2 มีการใช้อินบลิ๊อค Facebook สื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการซื้อรองเท้าฟุตบอล					
5.3 การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายยศพล วงศ์พรหมเมศร์
เกิดเมื่อ	6 ตุลาคม 2536
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2561-2562 บริษัท ideacle พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน ฟรีแลนซ์

