

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

Social Media Marketing That Influences the Purchase Decision Process of Sportswear Consumers In Sri Burin Province

นพรัตน์ ศรีพรหม (Nopparat Sriprom)^{1*}

อุบลวรรณ สุวรรณภูษิต (Ubonwan Suwannaputit)²

จณัญญา วงศ์เสนา จงศิริ (Chananya Wongsena Jongsiri)³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ และเพื่อศึกษาระดับการส่งผลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชุดกีฬาออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ประกอบด้วย จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดสุรินทร์ ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อชุดกีฬานบนสื่อสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การหาความถี่ และค่าร้อยละ ระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายซื้อชุดกีฬาต่ำกว่า 1,000 บาท โดยราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อชุดกีฬา และรับรู้ข้อมูลชุดกีฬาทาง Facebook มากที่สุด 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุดกีฬาด้านความนิยมมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ และ 3) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความเฉพาะเจาะจง

คำสำคัญ: การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชุดกีฬา กลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University) E-mail: nay_surin@hotmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University) E-mail: s_ubonwan@srru.ac.th

³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University) E-mail: jajajeje18@gmail.com

*Corresponding author: nay_surin@hotmail.com

Abstract

This research article aimed to examine the level of online marketing and purchasing decisions regarding sportswear among consumers in Sri Burin Province and to investigate the influence of online marketing communication on consumer decisions to purchase sportswear in the same area. The study also extended to online sportswear consumers in the Buriram Province, Sisaket Province, and Surin Province, where there has been a noticeable increase in online sportswear purchases. A sample of 384 participants was selected through cluster sampling. A questionnaire was a primary research tool that gathered extensive data regarding the intensity of online marketing and the decision-making levels of consumers. Multiple linear regression analysis was employed to analyze the data.

The research findings revealed the following: 1) Most respondents were female, under 30 years old, had an education level below a bachelor's degree, were single, and had an average monthly income of less than 15,000 baht. Most respondents spent less than 1,000 baht on sportswear purchases, with price being the key factor influencing their buying decisions. Facebook was the most commonly used platform for receiving sportswear-related information. 2) Consumers perceived the level of social media marketing in the sportswear business to be highest in terms of popularity, followed by specificity, entertainment, interaction, and word-of-mouth marketing, respectively. In terms of consumer awareness and decision-making, respondents ranked need recognition as the most significant factor, followed by post-purchase behavior, information search, alternative evaluation, and purchase decision, respectively, and 3) Social media marketing aspects, including interaction, popularity, specificity, and word-of-mouth marketing, had a statistically significant impact on consumers' overall purchase decision process for sportswear in the Sri Burin cluster at the 0.001 significance level. Among these, specificity was identified as the strongest predictor of the purchase decision process.

Keywords: Social media marketing, Purchase intention, sportswear, Sri Burin Province

วันที่รับบทความ : 9 พฤศจิกายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 16 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันสื่อออนไลน์หรือสื่อจากอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมจากประชากรของไทยเป็นอย่างมาก จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนในปี 2567 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) พบว่า ประชาชนอายุที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 65.9 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 59.0 ล้านคน (ร้อยละ 89.5) ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.9 ล้านคน (ร้อยละ 95.4) และมีโทรศัพท์มือถือ 58.1 ล้านคน (ร้อยละ 88.1) เมื่อพิจารณาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 87.5) เมื่อเทียบกับปี 2566 (ร้อยละ 84.6) ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรของไทยส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อจากอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก จึงทำให้ธุรกิจที่น่าจับตาและมีแนวโน้มการเติบโตที่ค่อนข้างจะสดใส ได้แก่ กลุ่มชุดกีฬา เนื่องจากผู้เล่นกีฬาต้องสวมใส่อยู่เป็นประจำและเมื่อมีความถี่ในการออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตนั้นก็คือ ยอดการนำเข้าสินค้าเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยในปี 2566 แม้สภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคจะยังไม่ดีนัก แต่ตลาดสินค้ากีฬาทั้งเสื้อผ้า รองเท้า และอื่น ๆ กลับเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่สอง จนผู้เชี่ยวชาญในวงการคาดการณ์ว่า สิ้นปีจะมีมูลค่าสูงกว่าช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 แล้ว สะท้อนจากการจับจ่ายของผู้บริโภค และการเข้ามาทำธุรกิจ

หรือเปิดสาขาของแบรนด์ใหม่ๆ ขณะที่ผู้ประกอบการเดิมมีการเปิดตัวสินค้าหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีกิจกรรมงานวิ่ง อาทิ ฟันรัน มินิมาราธอน ฮาล์ฟมาราธอน มาราธอน และเทรล ที่จัดขึ้นในหลายจังหวัด ต่อเนื่องตลอดทั้งปี (ส่งออกการ์เมนต์..., 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับกระแสการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลายๆ อย่าง ทั้งฟุตบอลไทยลีก วอลเลย์บอล แดมินตัน กอล์ฟ เป็นต้น และการมีนักกีฬาไทยที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นแรงบันดาลใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬาต่างๆ มีแนวโน้มเติบโตขึ้น และอาจกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวยนัก สอดคล้องกับแหล่งข่าวระดับสูงจากวงการร้านจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์กีฬา ที่กล่าวในเรื่องเดียวกันนี้ว่า ปัจจุบันตลาดสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬายังมีการเติบโตที่ดี โดยที่ผ่านมามีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี จากกระแสสุขภาพและความนิยมในการออกกำลังกายที่มีมากขึ้น รวมถึงสปอร์ต แฟชั่นหรือความนิยมแต่งตัวด้วยชุดกีฬาของ Generation Y หรือ Gen Y (เกิดระหว่างปี 1981-1996 เป็นรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี) (รู้จัก Millennials... , 2568) และวัยเริ่มทำงานที่ได้รับความนิยมมากขึ้นโดย สินค้าที่เติบโตดีหลักๆ ยังเป็นสินค้ากีฬาวิ่ง และฟิตเนส อีกทั้งสินค้ากีฬาในกลุ่มการวิ่งยังคงเป็นกิจกรรมหลักที่หนุนการเติบโตของตลาดสินค้ากีฬา เนื่องจากเป็นกีฬาที่เข้าถึงง่าย ได้รับความนิยมแพร่หลายเร็วในทุกกลุ่มอายุตั้งแต่เด็กอายุ 10 ขวบไปจนถึงกลุ่มสูงวัย อีกทั้งแนวโน้มการใช้ชีวิต และไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเนื่องด้วยกระแสสังคมและเทคโนโลยีที่เรามาอาจปฏิเสธได้ โดยเฉพาะกระแสการดูแลสุขภาพในทุกเพศวัย ทั้งเทรนด์ในการออกกำลังกาย การเล่นโยคะ หรือเทรนด์ในการออกกำลังกายในรูปแบบอื่น ๆ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและการออกกำลังกายอย่างธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (พุธวาทน์ โพธิ์แก้ว, 2564)

อย่างไรก็ตามการทำตลาดโดยเน้นการโฆษณาทางออนไลน์จำนวนมาก อาจทำให้ผู้บริโภคมองข้ามหรือไม่สนใจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการโฆษณาเหล่านี้เป็นการรบกวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ธุรกิจออนไลน์หันมาทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการทำโฆษณา ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสร้างสรรค์ และตรงวัตถุประสงค์มากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการนิยมดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์กีฬาที่ต่างหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เช่นกัน (สังจิววัฒน์ จาริกศิลป์, 2564) ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่มีร้านค้าหรือสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าเพื่อลดต้นทุนด้านสถานที่และมีแบรนด์เป็นของตนเองเพื่อสร้างเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และตลาดชุดออกกำลังกายที่มีแบรนด์จากต่างประเทศ อีกทั้งการประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเพศบุคคที่มีรายละเอียดในการระบุเป้าหมาย เพศบุคคจึงนับเป็นอีกทางเลือกที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างยอดขาย (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) ทำให้การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจการ ขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค และสร้างการรับรู้รวมถึงการสร้างความรู้สึกภักดีของลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดผลที่สำคัญในด้านการตลาด โดยลูกค้ามีโอกาสร่วมกิจกรรมกับธุรกิจ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะมิติการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างหวังผลในเชิงพาณิชย์กับผู้บริโภค อีกทั้ง การเข้าถึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์ ได้แก่ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีโดดเด่นในด้านกีฬา และการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา โดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะมิติการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลจากงานวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดให้โดนใจผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำการตลาดธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการส่งผลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Methods) โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลการตลาดของชุดกีฬาซึ่งชุดที่มีการออกแบบการตัดเย็บไว้ใช้สำหรับเล่นกีฬาทุกประเภท เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล ตะกร้อ ปั่นจักรยาน วอลเลย์บอล ฯลฯ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชุดกีฬาออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อชุดกีฬานบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชุดกีฬาออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อชุดกีฬานบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 384 คน (Cochran, 1977) ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรต้น ได้แก่ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านความนิยม 4) ด้านความเฉพาะเจาะจง และ 5) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

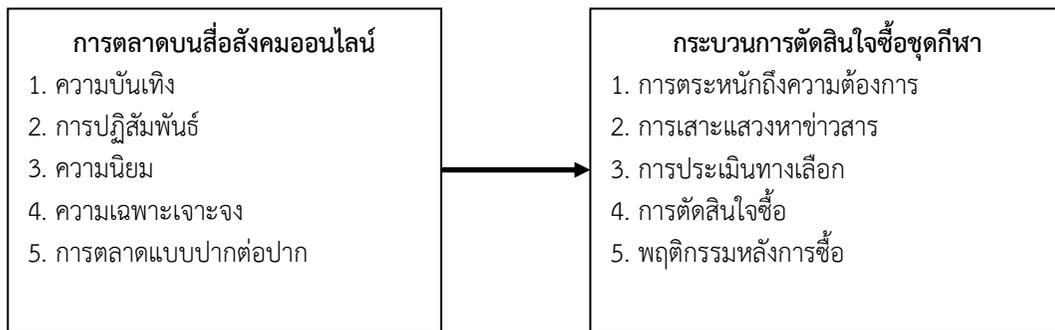
1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2566-กุมภาพันธ์ 2567 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม (นฤมล สนหอม, 2564; Maulid et al., 2021; Hanaysha, 2022) และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา (Kotler & Keller, 2016; Dar & Tariq, 2021) ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาประเด็นสำคัญของตัวแปรที่เหมาะสมกับงานวิจัย และเชื่อมโยงเนื้อหาภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

2.1 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ เกือบทุกธุรกิจหันมาทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้นอย่างด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและ ผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่น อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ ทั้งนี้ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง que สร้างตราสินค้าที่เป็น ภาพลักษณ์ และในการใช้สร้างการตลาดนั้น ทำให้เกิดการตลาดนิยมชมชอบเป็นอย่างมาก เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ เป็นการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของทางการตลาดและใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด (นฤมล สนมหอม, 2564) และถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Dahnil et al., 2014) โดยในงานวิจัยนี้ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างคอนเทนต์ สร้างภาพลักษณ์ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ส่งเสริมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้ในทันที ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

2.1.1 ด้านความบันเทิง หมายถึง กิจกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีไว้เพื่อความสนุกสนานหรือความบันเทิงในทางต่าง ๆ ส่วนใหญ่รวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม ศิลปะวัฒนธรรม หรือสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานหรือทำให้คนรู้สึกถึงความสุข มีหลายประเภทและรูปแบบต่างๆ เช่น ศิลปะและวัฒนธรรม ดนตรี สื่อบันเทิง กีฬา เทียว เกม การแสดงอาชีพ ด้านความบันเทิงมีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เป็นวิธีที่คนส่วนใหญ่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดหรือสนุกสนานในชีวิตประจำวัน

2.1.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ หมายถึง มุมมองหรือด้านที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ในหลายบทบาท เช่น ระหว่างบุคคล การสื่อสาร ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ ความรักและความเข้าใจ การปฏิสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ และมีผลกระทบต่อทั้งด้านสุขภาพจิตความสุข และความเป็นอยู่ทางสังคมของบุคคล

2.1.3 ด้านความนิยม หมายถึง สิ่งที่ได้รับการยอมรับหรือสนับสนุนจากส่วนใหญ่ของประชากรหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม ในเวลานั้นหรือในบางกรณีอาจหมายถึงแนวโน้มหรือแนวคิดที่ได้รับความสนใจและกลายเป็นที่นิยม ด้านความนิยมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของสังคม ความนิยมมีหลายประการที่สามารถเป็นไปได้ ซึ่งรวมถึง

แพชชั่น เทคโนโลยี บันเทิง สังคม อาหารและเครื่องดื่ม สุขภาพและกิจกรรมทางกาย ความนิยมมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การเปลี่ยนแปลงในสังคม และผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ มีผลต่อวิถีชีวิตและการตัดสินใจของบุคคลในชุมชน

2.1.4 ด้านความเฉพาะเจาะจง หมายถึง การให้ความสำคัญและความเชี่ยวชาญหรือพิเศษในกลุ่มหรือพื้นที่ที่สังคมหรือตลาดต้องการรับรู้ อาจเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะที่มีคุณภาพ ตัวอย่างด้านความเฉพาะเจาะจง เช่น ความรู้และทักษะธุรกิจ ศิลปะและความบันเทิง การวิจัยและพัฒนา การศึกษา การเน้นที่ความเฉพาะเจาะจงสามารถช่วยให้บุคคลหรือธุรกิจสร้างผลงานที่มีคุณค่าและนำไปสู่ความสำเร็จในพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจง

2.1.5 ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นโดยตรงระหว่างบุคคล โดยใช้การสื่อสารผ่านทางสิ่งพิมพ์หรือพูดคุยโดยตรง นำเสนอข้อมูลหรือโปรโมชั่นในลักษณะที่ผู้ตลาดสามารถสนทนาหรือสอบถามเพิ่มเติมได้ การตลาดแบบปากต่อปากมีลักษณะการสื่อสารแบบที่แท้จริง ตรงไปตรงมาและมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั่วไป การตลาดแบบปากต่อปากมีความเป็นไปได้ที่จะสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า แต่ก็อาจมีความจำเป็นที่จะใช้ทรัพยากรมากกว่าการตลาดออนไลน์หรือผ่านสื่ออื่น ๆ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาจเกิดได้จากทัศนคติและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริง ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้น การตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยการพิจารณาข้อดีของแบรนด์สินค้า คุณภาพ และประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่ตรงกับความต้องการ (มัสลิน ใจคุณ, 2561) ในขณะที่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตลาดของแบรนด์สินค้าอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้การตลาดสามารถที่จะคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนารูปแบบของการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ไปจนถึงสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อเองที่อาจเกิดมาจากการถูกกระตุ้นจากภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภค จะค้นหาข้อมูลจากตนเองก่อนและหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินผลทางเลือกเป็นขั้นที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหา มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนทำการตัดสินใจ 4) การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการ โดยจะใช้ประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และ 5) การประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อแล้ว ซึ่งในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะทำการประเมินไปด้วย ทำให้เห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องเพราะส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก การแสดงถึงความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบก็ได้ซึ่งนั่นอาจจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจครั้งต่อไปกับผู้บริโภคคนอื่นๆ (Yin, Poon and Su, 2017) ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ และผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ และยังช่วยให้องค์กรสามารถที่จะปรับกลยุทธ์และวิธีการขายตามการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์ ได้แก่ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ มีวิธีการดำเนินการวิจัยต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชดกัฟหออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์ ประกอบด้วย จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดสุรินทร์ ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อชดกัฟหบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชดกัฟหออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์ ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อชดกัฟหบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 384 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ คอแครน (Cochran, 1977) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งเหมาะสำหรับลักษณะของประชากรมีความแตกต่างกัน จึงต้องจัดแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) เพื่อให้ครอบคลุมตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อชดกัฟห และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละจังหวัดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหรือมีคุณลักษณะร่วมอยู่ โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อชดกัฟหบนสื่อสังคมออนไลน์ จังหวัดละ 128 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารทางวิชาการและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยโครงสร้าง 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อชดกัฟหแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อชดกัฟหต่อปี และแหล่งสืบค้นข้อมูลในการซื้อชดกัฟห โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ที่มีกรอกแบบในลักษณะ Nominal scale และ Ordinal Scale

ตอนที่ 2 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านความนิยม 4) ด้านความเฉพาะเจาะจง และ 5) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อชดกัฟหของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบูรินทร์ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อชดกัฟหของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ตามหลักการของ Best (1977) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ตัวอย่างคำถามและแหล่งอ้างอิงข้อมูลตัวแปรการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อชดกัฟห

ตัวแปร	ประเด็นคำถาม	นักวิจัย
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์		
ด้านความบันเทิง	เนื้อหาเกี่ยวกับชดกัฟหที่น่าสนใจ ความเพลิดเพลินในการซื้อชดกัฟหผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และความเพลิดเพลินในการชมเนื้อหาชดกัฟหผ่านสื่อสังคมออนไลน์	นฤมล สนหอม, 2564; Maulid et

ตัวแปร	ประเด็นคำถาม	นักวิจัย
ด้านการปฏิสัมพันธ์	การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก การพูดคุยสื่อสารกับร้านค้าขายชุดกีฬา และการสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	al., 2021; Hanaysha, 2022
ด้านความนิยม	ร้านที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ การหาซื้อชุดกีฬาที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัย	
ด้านความเฉพาะเจาะจง	การค้นหาที่หาจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ การหาชุดกีฬาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการจัดหาชุดกีฬาที่ตรงกับความต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	บอกต่อถึงคุณภาพชุดกีฬาที่ตรงตามรายละเอียด ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจจากผู้อื่น และการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้บุคคลอื่นทราบ	
กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา		
การตระหนักถึงความต้องการ	การตระหนักถึงความต้องการในการตั้งใจซื้อชุดกีฬา ราคาและคุณภาพของชุดกีฬาที่จะได้รับ และความตั้งใจในการซื้อชุดกีฬาที่จำเป็นในงานกีฬา	Kotler and Keller, 2016; Parengkuan, 2017; Dar and Tariq, 2021
การแสวงหาข่าวสาร	การศึกษาข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อชุดกีฬาทุกครั้งด้วยตนเอง การดูรีวิวหรือความคิดเห็นจากคนที่เคยซื้อสินค้าชุดกีฬา และการสอบถามข้อมูลสินค้าชุดกีฬาจากพนักงานขาย	
การประเมินทางเลือก	การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า ราคาชุดกีฬาจาก 2 ร้านขึ้นไป และการประเมินบริการหลังการขายของร้านค้า	
การตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าชุดกีฬาจากการบริการของพนักงาน ราคาโปรโมชั่น และคุณภาพของสินค้า	
พฤติกรรมหลังการซื้อ	การซื้อสินค้าชุดกีฬาที่พึงพอใจและบอกเล่าให้คนรอบข้างฟัง การใช้สินค้าหลังการซื้อทันที และการมีกรีวิวหลังการซื้อหรือหลังการใช้สินค้า	

การสร้างแบบสอบถามและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากการค้นคว้าเอกสาร บทความ วิชาการ/วิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient alpha - α) ของ Cronbach (1990) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.96 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และออนไลน์ที่ร้านขายชุดกีฬา จำนวน 384 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการแปลงค่าเพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาความถี่ และค่าร้อยละ ระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในซื้อชุดกีฬาต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อชุดกีฬาคือ ราคา และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลชุดกีฬาผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด

4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง	แปลผล
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์					
1. ด้านความบันเทิง	4.29	0.63	-0.841	-0.261	มาก
2. ด้านการปฏิสัมพันธ์	4.29	0.59	-0.890	0.468	มาก
3. ด้านความนิยม	4.34	0.57	-0.910	0.317	มาก
4. ด้านความเฉพาะเจาะจง	4.31	0.55	-0.853	0.286	มาก
5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	4.26	0.60	-0.795	0.019	มาก
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม	4.30	0.56	-0.913	0.275	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค					
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.36	0.57	-1.109	0.842	มาก
2. ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.30	0.58	-0.865	0.174	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.28	0.60	-0.846	0.334	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.61	-0.822	-0.112	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.32	0.60	-0.889	0.318	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในภาพรวม	4.31	0.54	-0.986	0.490	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร พบว่า ดัชนีความเบ้ (Skewness index) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.109 ถึง -0.795 ซึ่งทุกค่าต่ำกว่า 3 และดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.261 ถึง 0.842 ซึ่งทุกค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีความคิดเห็นต่อระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุดกีฬาในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ในภาพรวมด้าน

ความนิยมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงไป ได้แก่ ด้านความเฉพาะเจาะจง ($\bar{X} = 4.31$) ด้านความบันเทิง ($\bar{X} = 4.29$) ด้านการปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.29$) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีความคิดเห็นต่อระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุดกีฬาในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) และเมื่อพิจารณาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีความคิดเห็นต่อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงไป ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.28$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$)

4.3 ผลการศึกษาระดับการส่งผลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

ตารางที่ 3 ระดับการส่งผลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ในภาพรวม

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	B	SE _b	β	t	p-value	VIF
ด้านความบันเทิง (X_1)	0.032	0.036	0.037	0.891	0.374	3.994
ด้านการปฏิสัมพันธ์ (X_2)	0.228	0.036	0.250	6.280	0.000*	3.657
ด้านความนิยม (X_3)	0.157	0.041	0.167	3.880	0.000*	4.284
ด้านความเฉพาะเจาะจง (X_4)	0.287	0.043	0.295	6.731	0.000*	4.440
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_5)	0.223	0.032	0.250	6.921	0.000*	3.008
a = 0.323 ; SE _{est} = ±0.223 R = 0.911 , R ² = 0.830 ; Adjusted R ² = 0.828 ; F = 383.921 ; sig = 0.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อนำตัวแปรอิสระทุกตัวแปรเข้าสู่สมการพยากรณ์แล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.911 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) = 0.830 นั่นคือ ตัวแปรการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (B=0.228) ด้านความนิยม (B=0.157) ด้านความเฉพาะเจาะจง (B=0.287) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (B=0.223) อธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ได้ร้อยละ 83.0 ส่วนอีกร้อยละ 17.0 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา นอกจากนี้ผลการทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับชุดของตัวแปรพยากรณ์ โดยใช้สถิติ F ทดสอบ ซึ่งจากตารางพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig น้อยกว่า 0.01) หมายความว่า ตัวแปรตามสามารถพยากรณ์ด้วยชุดของตัวแปรพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ การตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระที่มากเกินไป (Multicollinearity) ด้วยค่า VIF (Variance Inflation Factors) พบว่า ค่า VIF ทุกค่าไม่เกิน 10 (มีค่าอยู่ระหว่าง 3.008 ถึง 4.440) ดังนั้นจึงสรุปว่าตัวแปรอิสระในสมการถดถอยพหุคูณที่ได้จากงานวิจัยไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2010) เมื่อนำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านเข้าสู่สมการ ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปแบบคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y = a + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$Y = 0.323 + 0.228X_2 + 0.157X_3 + 0.287X_4 + 0.223X_5$$

จากสมการ แทน กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา (Y) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (X_2) ด้านความนิยม (X_3) ด้านความเฉพาะเจาะจง (X_4) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_5) ซึ่งสามารถพยากรณ์ในภาพรวมได้ร้อยละ 83.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษาระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

5.1 การอภิปรายผลการศึกษาระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุดกีฬาในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีความคิดเห็นต่อระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุดกีฬาในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ในภาพรวมด้านความนิยมมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าที่เลือกซื้อชุดกีฬาเป็นร้านที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าร้านไหนที่คนนิยมสินค้ามักจะมีคุณภาพ ราคา และดีไซน์ที่ดีจนทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2564) ที่ศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย พบว่าเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ด้านเนื้อหาที่ให้ความคิด และด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของคนไทย และความสามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน และการมีบริการหลังการขาย ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านเนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ไขปัญหาและการเปิดเผยความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อไปอย่างตรงไปตรงมา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย

เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีความคิดเห็นต่อด้านการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในการตั้งใจซื้อชุดกีฬามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีความตั้งใจในการซื้อชุดกีฬาที่จำเป็นในงานกีฬา และตระหนักถึงราคาและคุณภาพของชุดกีฬาที่ท่านจะได้รับ ตามลำดับ อาจเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ซึ่งอาจเป็นบทบาทของนักเรียน นักศึกษา หรือการทำงานในหน่วยงาน หรือธุรกิจเกี่ยวเนื่อง จึงมีความต้องการใช้ชุดกีฬาและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภควดี พาภักดี และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ (2065) รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาระดับการส่งผลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ในภาพรวม โดยสามารถพยากรณ์ในภาพรวมได้ร้อยละ 83.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถค้นหาชุดกีฬาจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ตามที่ต้องการได้ ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะปัจจุบันสามารถค้นหาสินค้า บริการและข้อมูลต่างๆ ได้อย่างอิสระทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกใจ และสร้างความไว้วางใจในสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิโรโชค จันทน์ไช (2564) ที่ได้ศึกษาการตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตระหนักถึงราคาและการตอบสนองต่อด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ และสอดคล้องกับ Maulid et al. (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการตลาดโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอนุญาตให้สาธารณชนเขียนบทวิจารณ์ออนไลน์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความคิดของผู้คนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสินค้าต้องมีคุณภาพดี มีดีไซน์หลากหลาย และเนื้อผ้าควรระบายอากาศได้ดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชุดกีฬาควรดำเนินการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ในการนำเสนอสินค้าโดยแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในทุกกระบวนการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ พัฒนาดีไซน์ชุดกีฬาที่หลากหลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อเข้ามาชมสินค้าของท่านได้หลายกลุ่ม ไม่เฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวเนื้อผ้า สำหรับเนื้อผ้าของชุดกีฬาต้องเป็นเนื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดีและเข้ากับแต่ละชนิดกีฬานอกจากนี้ พนักงานต้องสามารถแนะนำสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ในภาพรวม ดังนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชุดกีฬาควรดำเนินการ 1) มีข้อมูลสินค้าและข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถค้นหาได้ 2) ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ ความชอบของลูกค้าเป้าหมายเพื่อออกแบบชุดกีฬาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบชุดกีฬาที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงสามารถใส่ให้เป็นแฟชั่นได้ เช่น เสื้อกีฬาวอลเลย์ เสื้อกีฬาสีแบบครอป เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง หรือผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันได้ นอกจากนี้ อาจวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อความสมบูรณ์ในการตอบคำถามการวิจัยและสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ประเด็นการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดศรีบุรีรินทร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชุดกีฬาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำตลาดบนแพลตฟอร์มต่างๆ ให้สอดคล้องกับด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก โดยการทำคอนเทนต์ชุดกีฬาที่น่าสนใจ มีเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคให้กระชับและครบถ้วน ทั้งยังทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้นตามความต้องการของลูกค้า สร้างปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังขายด้วยความสุภาพ รับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาที่

ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถทำให้สินค้าเป็นที่นิยม ใช้โลโก้ สี สโลแกน และชนิดของผ้าที่ใช้ทำชุดกีฬาที่สะท้อนถึงแบรนด์ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคผ่านการบริการหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคอยากบอกต่อให้คนอื่นรู้

8. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานประจำปี 2562 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

<http://digital.nlt.go.th/dlib/items/show/17254>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 14). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิโรช จันทร์ไข. (2564). *การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นฤมล สนมอม. (2564). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2564). *การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พุชวัน โปธิ์แก้ว. (2564). *การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเสื้อผ้ากีฬาในอุตสาหกรรมสิ่งทอ*. [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภควดี พากักดี และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (2065). รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(3), 134-147.

มัสนิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

รู้จัก Millennials หรือ Gen Y ใครคือพวกเขา. (2568). *ไทยพีบีเอส*.

<https://www.thaipbs.or.th/news/content/349861>.

ส่งออกการเมนต์ปีหน้าติดลบหนัก ลูกค้าทั่วโลกสต็อกเกิน 50%. (2565). *ประชาชาติธุรกิจ*.

<https://www.prachachat.net/economy/news-1147849>.

สังจวัฒน์ จาริกศิลป์. (2564). การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการด้านกีฬาในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผัน. *วารสารสหศาสตร์*, 21(1), 1-13.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส1)*.

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.) John Wiley and Sons.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed). Harper & Row.

- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabei, N. F. (2014). Factors influencing smes adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 119-126.
- Dar, T. M. & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decisions. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 20-30.
<https://www.eresearchjournal.com/wp-content/uploads/2021/01/2.-Footprints-of-digital-marketing-on-customers-purchase-decision.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hanaysha, J.R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The impact of social media marketing on consumer purchase decisions. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 220, 231-235.
- Parengkuan, M. (2017). A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at centro by parkson department store mantos. *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 9-21.
- Yin, C., Poon, P., & Su, J. (2017). Yesterday once more? autographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination. Products. *Journal of Tourism Management*. 61, 263-274.