

# สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกวลี เพ็ชรเนียม<sup>1</sup>

ผศ. ดร. จริญญา ปานเจริญ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test และ F-Test

ผลการวิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ สำหรับผลการสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันมีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่จากในอดีตคนติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมาย มาเป็นการใช้โทรศัพท์ และมีการพัฒนาเป็นการติดต่อสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต จึงเกิดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา รวมถึงการเข้าถึงสื่อด้านอื่น ๆ เช่น การแพร่ภาพสัญญาณภาพ และเสียง ที่รู้จักกันคืออย่างวิทยุและโทรทัศน์ที่ไม่ได้อยู่บนเพียงหน้าจอโทรทัศน์ หรือวิทยุ แต่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปบนโลกอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารนี้

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านผู้บริโภค ด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และด้านการตลาด (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา สื่อโฆษณาการตลาดทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจใช้โฆษณาทางการตลาดออนไลน์ และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

4.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ของผู้ที่สนใจใช้โฆษณาสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล

4.2 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่สนใจใช้โฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณาทางการตลาดดิจิทัล

4.3 นักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลและผลวิจัยครั้งนี้ นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

## 5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ถึง 1 พฤษภาคม พ.ศ.

2560

#### 5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และ ศึกษาสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### 6. ระเบียบวิธีวิจัย

#### 6.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้สื่อดิจิทัลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดแบบสอบถามที่แจกทั้งสิ้นจำนวน 400 ฉบับ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

#### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป มีทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะการตอบจะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีทั้งหมด 6

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือจำนวน 6 ข้อ ด้านความน่าสนใจ จำนวน 5 ข้อ และด้านการจดจำ จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 16 ข้อ

#### 6.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติโดยใช้สถิติทดสอบแบบ t-test และ F-test (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD

### 7. ผลการศึกษา

#### 7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสดมากที่สุด

#### 7.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการใช้สื่อดิจิทัล ช่องทาง Facebook, Line และ Instagram เป็นประจำ ส่วน ช่องทาง YouTube, Website และ Email ส่วนใหญ่ใช้บ่อย ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่ตลอดทั้งวัน จำนวนที่ใช้เฉลี่ยต่อวัน 3-6 ชั่วโมงมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ส่วนความถี่ของสื่อดิจิทัลที่เห็นต่อสัปดาห์ ช่องทาง Facebook ส่วนใหญ่ เห็นบ่อย ช่องทาง Line ส่วนใหญ่เห็นบ่อย ช่องทาง Instagram ส่วนใหญ่เห็นบ้างบางครั้ง ช่องทาง YouTube ส่วนใหญ่เห็นบ่อย ช่องทาง Website ส่วนใหญ่เห็น ส่วน ช่องทาง Email เห็นบ่อยมากที่สุด และพฤติกรรมเมื่อได้รับสื่อโฆษณาดิจิทัล ส่วนใหญ่ สนใจอ่านข้อมูลบ้างเป็นบางครั้ง

#### 7.3 สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

#### 7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกัน มีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการจดจำแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการจดจำและภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนรายได้แตกต่างกัน มีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความน่าสนใจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้งานสื่อดิจิทัล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานสื่อดิจิทัลและใช้งานเป็นประจำ คือประเภท Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) กล่าวไว้ว่า กิจกรรมยอดนิยมของคนไทย ส่วนใหญ่ใช้ Facebook บ่อยที่สุด ถึง 92.1% ครองแชมป์ติดต่อกันถึง 3 ปี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง ใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook บ่อยที่สุด จำนวน 306 คน อาจเนื่องมาจากเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเล่นได้ง่าย และยังเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับเพื่อนเก่า ๆ ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้สื่อดิจิทัล 3-6 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก จากผลการศึกษาของ Young (1996) ที่ศึกษาลักษณะของการเสพติดอินเทอร์เน็ต พบว่าการใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตมากกว่าที่ตั้งใจไว้ และไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมได้ ทำให้ใช้เวลากับสื่อดิจิทัลมากเกินไป ส่งผลให้การพูดคุยแบบเห็นหน้ากันน้อยลง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชญา สังข์นุช (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีสถานภาพโสด และยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ ระดับการใช้สื่อดิจิทัล จำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่อดิจิทัล วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล ความถี่ของสื่อโฆษณาที่เห็นต่อสัปดาห์ และ พฤติกรรมเมื่อได้รับสื่อโฆษณาดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยเรื่องสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบของสื่อโฆษณาดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความน่าสนใจ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจดจำ

และ ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ดังนั้น ในการพัฒนาสื่อโฆษณาดิจิทัล ผู้ผลิตหรือนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรจะออกแบบสื่อโฆษณาดิจิทัลด้านความน่าสนใจมากที่สุด โดยการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจแตกต่าง และสร้างสรรค์ จากแบบเดิม ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาพบว่า ด้านการจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ 2 ดังนั้น ผู้ผลิตหรือนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรจะออกแบบสื่อโฆษณาดิจิทัล โดยใช้ฟรีเชนเตอร์ที่มีชื่อเสียง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีที่สุด รวมไปถึงการใช้สโลแกนที่ติดหู สั้น กระชับ เข้าใจง่าย

3. ผลการศึกษา พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ 3 ดังนั้น ผู้ผลิตหรือนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรจะออกแบบสื่อโฆษณาดิจิทัลให้สินค้าดูมีคุณภาพ และ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้า และ บริการมากขึ้น รวมไปถึงการใช้ภาษาต่างประเทศมาเสริมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ หรือ ใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้า/บริการนั้น มาอ้างอิง จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการใช้สื่อดิจิทัล ที่อยู่ในระดับเกือบไม่เคยใช้ และ ใช้เป็นประจำ มีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้น นักผลิตหรือนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรมีการพัฒนารูปแบบของสื่อให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มที่เกือบไม่เคยใช้สื่อดิจิทัล ให้มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น และยังสามารถทำให้กลุ่มที่ใช้เป็นประจำยังคงใช้อย่างต่อเนื่อง

#### 9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติ และ ความพึงพอใจ ที่มีต่อสื่อดิจิทัล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบทุกประเด็น และนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลต่างๆ

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางให้คนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นำไปประยุกต์ใช้ ในการวางแผนการทำสื่อโฆษณาดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### บรรณานุกรม

กิตติ สิริพัลลภ, 2543, หน่วยงานที่ถูกทดแทนจากการค้าบนเว็บไซต์

คอตเลอร์, 2000, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558, Digital marketing (เทรนด์การตลาดออนไลน์ 2015)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535, แบบจำลองขบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มี

ผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค <http://www.ex->

[mba.buu.ac.th/research/Nonthaburi/PM4/51720563/05\\_ch2.pdf](http://mba.buu.ac.th/research/Nonthaburi/PM4/51720563/05_ch2.pdf)

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วิเลิศ ภูริวัชร, 2553, หลักการในการสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อประยุกต์ใช้กับทางการตลาด

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.)

<https://www.egov.go.th/th/government-agency/470/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ

[http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search/result\\_by\\_department-th-new.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th-new.jsp)

สุภัชญา สังข์นุช (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุรีย์ ชมพูไพสร, 2530, การตัดสินใจซื้อ

อรรถพล สาธิตคณิตกุล, 2560, เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Jonathan Jang, 2015, Digital marketing

Wertime, Fenwick, DigiMarketing, 2008, น. 38-39, เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล

Wertime, Fenwick, DigiMarketing, 2008, หลักการการตลาดดิจิทัล, สรุปลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและหลักการตลาด

White, 2000, pp. 126-130, การวางแผนเลือกสื่อจาก 2 ชนิด

William, et al., 2007, p. 6, หลักสำคัญของการโฆษณา

William, John, and Sandra, 1992, p. 10, ความหมายของสื่อโฆษณา

William, Sandra, John and May, 2007, p. 6, ผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา

Young, 1996, ลักษณะของการเสพติดอินเทอร์เน็ต

กัลปัยกร วรกุลลัญฉานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวิช, 2551, ตำราการโฆษณาเบื้องต้น

กัลปัยกร วรกุลลัญฉานีย์, 2550, กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา

การตลาดออนไลน์สำคัญอย่างไร <http://www.workboxs.com/thai/online-marketing/internet-marketing.html>

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Marketing)

<https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ua>

ct=8&ved=0ahUKEwii2uv9xZ3OAhVEMY8KHapgBDgQFgglMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.bus.tu.ac.th%2Fusr%2Fkitti%2Femarketing.doc&usg=AFQjCNFuL5twAwar2yIQmQ6l7bv6ocGsaQ&bvm=bv.128617741,d.c2