

## ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภัคจิรา ทองพุ่ม\*

ผศ.ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำการโฆษณาแบบติดตามลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ การตลาดแบบช่วยขาย (Affiliate Relationship) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและรายได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Youtube ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน ระยะเวลาในการรับชมสื่อออนไลน์ในแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที ส่วนใหญ่มีประเภทการเปิดรับสื่อออนไลน์แบบการอ่านข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ Google ในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบน Internet และในการทำการโปรโมท Website

\*นักศึกษาศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\* ที่ปรึกษาหลัก

## 1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนากันหลากหลายรูปแบบ (ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์, 2553) จึงเป็นจุดกำเนิดของเครือข่ายสังคมวงกว้างอย่าง “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในการสื่อสารของบุคคลจากทั่วทุกมุมโลก การสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับข้อมูลข่าวสารที่มีอย่างมากมาย ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารสามารถเปิดรับได้หลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ความเป็นไปของโลกในยุคดิจิทัลที่มีการติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเปิดโลกให้กว้างขึ้น (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2548) ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันที่ถือว่าทันสมัย และเปิดกว้างสำหรับคนทั่วโลก คือ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากล หรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นเครือข่ายที่มีวงกว้าง สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นล้าน ๆ เครื่องเชื่อมต่อเข้ากับระบบ และยังคงขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี และมีผู้ใช้งานจากทั่วโลกหลายร้อยล้านคน โดยผู้ใช้เหล่านี้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ อย่างอิสระ โดยที่ระยะทาง และเวลาไม่เป็นอุปสรรค (จตุชัย แพงจันทร์ และอนุโชต วุฒิพรพงษ์, 2546)

ในปัจจุบันการทำการตลาดจะไม่หยุดแค่ที่โลก Offline อีกต่อไป โดยทุกวันนี้ การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์ หรือหนังสือพิมพ์ อาจจะไม่เข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่ากับสื่อออนไลน์ เพราะเนื่องด้วยการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อโลกเปลี่ยนการมุ่งหน้าสู่การทำ Digital Marketing จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการเปลี่ยนแปลงของเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ที่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้การกำหนดช่องทางที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค (Touch Points) เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่ทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภค ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในยุคสมัยนี้ เพราะฉะนั้นการใช้สื่อออนไลน์อย่าง Facebook, Line และ Instagram ก็อาจจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีกว่าการทำโฆษณาบนป้ายโปสเตอร์ สังคมออนไลน์ในปัจจุบันยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การเข้าถึงธุรกิจออนไลน์เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และประเมินผลได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการสร้างผลงานผ่านสื่อออนไลน์เป็นไปได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้การสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ เป็นไปได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ “ผู้ที่ปรับตัวได้ดี และแข็งแกร่งกว่าเท่านั้นจึงจะสามารถอยู่รอดได้” ในยุคปัจจุบันเราสามารถเห็นได้ว่า ในหลาย ๆ บริษัทเริ่มมีการตระหนัก และตื่นตัวต่อ Digital Marketing โดยมีสาเหตุเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เพราะในการทำ Digital Marketing นั้นไม่ได้เพียงแค่เอาโฆษณาไปปล่อยไว้บนโลกออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าด้วย (g-able.com, 2562)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 ในหัวข้อ เรื่อง “Future Economy and Internet Governance: Big Change to Big Chance” (ETDA, 2561) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน จากปีที่ผ่านมาชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดยความนิยมในการใช้งานส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter นอกจากนี้การซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เป็นกิจกรรมที่คนไทยนิยม ทำผ่านออนไลน์ ทั้งยังมีกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่าปีที่ผ่านมา ๆ มา เช่นการทำธุรกรรมทางการเงิน การอ่านหนังสือออนไลน์ จองโรงแรม จองตั๋ว เรียกแท็กซี่ บริการสั่งอาหาร รวมทั้งเรียนออนไลน์ต่าง ๆ จึงแสดงให้เห็นว่าในชีวิตประจำวันของคนไทยเริ่มเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็นดิจิทัล มากยิ่งขึ้น (brandbuffet.in.th, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด แบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดแบบ ดิจิทัลแตกต่างกัน
- 3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3.3 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.2 สามารถทราบถึงลักษณะทางประชากรของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดแบบดิจิทัลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4.3 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งต่อไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับชม รับฟังสื่อออนไลน์

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ Email Marketing, SEM (Search Engine Marketing), PPC (Pay per Click), Social Media Marketing, Web Banner, Affiliate Relationship, Remarketing กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตระยะเวลาของการศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2562

#### 6. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัย เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ความถี่ในการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ ระยะเวลาในการรับชม และ

ประเภทในการรับสื่อ รวมไปถึงคำถาม SEM และ SEO เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งใช้เกณฑ์การวัด

แบบส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง น้อยที่สุด

## 7. ผลการศึกษา

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ด้านการทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดผ่านอีเมลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อีเมลส่วนบุคคลพิเศษแก่สมาชิก หรือลูกค้า มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 2.98 รองลงมา คือ อีเมลแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ค่าเฉลี่ย 2.66

ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Google มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา คือ Yahoo! ค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านการลงโฆษณาในหน้าแสดงผลการค้นหาบน Search Engine (PPC) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการ

ลงโฆษณาในหน้าแสดงผลการค้นหาบน Search Engine ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Google มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ Yahoo! ค่าเฉลี่ย 3.21

ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Facebook มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา คือ Twitter ค่าเฉลี่ย 3.39

ด้านการทำการโฆษณาบนเว็บไซต์เว็บ WWW. (Web Banner) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการโฆษณาบนเว็บไซต์เว็บ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ www.108health.com มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา คือ www.thaifranchisecenter.com ค่าเฉลี่ย 3.54 กับ www.settrade.com ค่าเฉลี่ย 3.41

ด้านการทำการตลาดแบบช่วยขาย (Affiliate Relationship) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดแบบช่วยขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Lazada มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ Shopee ค่าเฉลี่ย 3.79 Amazon ค่าเฉลี่ย 3.63

ด้านการทำการโฆษณาแบบติดตามลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย (Remarketing) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการโฆษณาแบบติดตามลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิ่งที่ท่านเคยค้นหาไว้ มักมีการโฆษณาโปรโมชันต่างๆ ปรากฏขึ้นมา ทำให้ท่านสนใจ และอยากได้ มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมา คือ สิ่งที่ท่านเคยค้นหาไว้ มักปรากฏบนเว็บไซต์ต่างๆ ตามมา ค่าเฉลี่ย 4.65

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Youtube ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน มีระยะเวลาในการรับชมสื่อออนไลน์ในแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที ส่วนใหญ่มีประเภทการเปิดรับสื่อออนไลน์แบบการอ่านข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ Google ในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบน Internet และในการทำการโปรโมท Website

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม และในทุกชั้นของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในภาพรวม พบว่า มีการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่ามีการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) และด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ไวด์เว็บ WWW. (Web Banner)

ผลการสมมติฐานที่ 2 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า อายุ 20-30 ปี จะเลือกใช้ช่องทางในการเปิดรับสื่อผ่านทาง Twitter และ Instagram มากกว่าอายุอื่น ๆ มีความถี่ในการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน มีระยะเวลาในการรับชมมากกว่า 30 นาที มีการอ่านข้อมูลข่าวสารออนไลน์ และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการฟังเพลงออนไลน์เป็นอันดับที่ 3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านช่องทางในการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีการเลือกช่องทางในการเปิดรับสื่อผ่านทาง Twitter และ Instagram และมีระยะเวลาในการรับชมมากกว่า 30 นาที

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะเลือกใช้ช่องทางในการเปิดรับสื่อผ่านทาง Line และ Google มีความถี่ในการรับชม ผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน มีระยะเวลาในการรับชมมากกว่า 30 นาที ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการอ่านข้อมูลข่าวสารออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการฟังเพลงออนไลน์เป็นอันดับที่ 3

ผลการสมมติฐานที่ 3 คือ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน พบว่า พฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อผ่านทาง Youtube ประเภทการรับสื่อการอ่านข้อมูลข่าวสารออนไลน์ และประเภทการรับสื่อการดูวิดีโอออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการลงโฆษณาในหน้าแสดงผลการค้นหา Search Engine (PPC) กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อผ่านทาง Facebook ประเภทการรับสื่อการอ่านข้อมูลข่าวสารออนไลน์ และประเภทการเปิดรับสื่อการดูวิดีโอออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 0.04 และ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ช่องทางการเปิดรับสื่อผ่านทาง Facebook และประเภทการรับสื่อการดูวิดีโอออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์เว็บบันเนอร์ WWW. (Web Banner) กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ช่องทางการเปิดรับสื่อผ่านทาง Facebook ช่องทางการเปิดรับสื่อผ่านทาง Youtube ประเภทการรับสื่อการอ่านข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ประเภทการรับสื่อการดูวิดีโอออนไลน์ และประเภทการรับสื่อการฟังเพลงออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดแบบช่วยขาย (Affiliate Relationship) กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อผ่านทาง Facebook และ Twitter มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการทำการโฆษณาแบบติดตามลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย(Remarketing) กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ด้านประเภทการรับสื่อการอ่านข้อมูลข่าวสารออนไลน์ และประเภทการรับสื่อการดูวิดีโอออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## 8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรอภิปราย ดังนี้

### 8.1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

1) ด้านการทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การอ่านอีเมลส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก หรือลูกค้า เป็นการเลือกที่เหมาะสมในการทำการตลาดผ่านอีเมล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีรจุมภรณ์ มุขม่น (2554) ที่ศึกษาทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษที่ส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

2) ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การใช้ Google ในการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เป็นการเลือกที่เหมาะสมในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจาก Google มีการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะวงศ์ วงศ์ชุตติปัญญา (2553) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การใช้ Google ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล มีการอัปเดตข้อมูล และมีข้อมูลที่ต้องการ จึงเป็นที่นิยม

3) ด้านการลงโฆษณาในหน้าแสดงผลการค้นหาบน Search Engine (PPC) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การเห็นโฆษณาในหน้าแสดงผลการค้นหา Google ในการทำการลงโฆษณา อาจเนื่องมาจาก การโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหาของ Google ถูกวางอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม และมีข้อมูลของโฆษณามากเกินไป จึงทำให้เสียโอกาสที่ผู้บริโภคจะรับรู้ และเกิดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชภัทร รัชชานนท์ชัย (2560) ที่ศึกษา ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่มีผลต่อการจัดอันดับกูเกิล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจกับการลงโฆษณาในหน้าแสดงผลการค้นหา Google ที่มีข้อมูลเยอะเกินความจำเป็น และโฆษณาที่ไม่ตรงตามการค้นหาในบางครั้ง

4) ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การเปิดบัญชีผู้ใช้ Facebook ในการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีความปลอดภัยในการใช้งาน หรืออาจโดนละเมิดสิทธิ์ได้ และ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ (2559) ที่ศึกษาทัศนคติการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งาน Facebook เกิดการล่วงละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูป ข้อมูล หรือนำรูป

ข้อมูล ของผู้อื่นมาเผยแพร่ โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพ หรือข้อมูลนั้น ๆ

5) ด้านการทำการโฆษณาบนเว็บไซต์เว็บบันเนอร์ WWW. (Web Banner) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การเห็นโฆษณาใน [www.108health.com](http://www.108health.com) เป็นเว็บไซต์ที่เห็นโฆษณามากที่สุด อาจเนื่องมาจาก เว็บไซต์ถูกออกแบบให้มีความน่าสนใจ มีข้อมูลในป้ายโฆษณาที่โดดเด่นสะดุดตา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอชณีย์ อาษาสุข (2550) ที่ศึกษารูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าชมสินค้า และบริการของผู้บริโภค ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์ ที่มีการวางตำแหน่งอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่าย

6) ด้านการทำการตลาดแบบช่วยขาย (Affiliate Relationship) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ Lazada เป็นการเลือกที่เหมาะสมในการทำการตลาดแบบช่วยขาย อาจเนื่องมาจาก Lazada มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย พร้อมกับคุณภาพสินค้าที่ดี การบริการที่สะดวกรวดเร็ว และราคาที่ไม่สูงมาก ผู้บริโภคจึงนิยมใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉาพร กว้างสวัสดิ์ (2556) ที่ศึกษาการตลาดอินเทอร์เน็ต เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่อาเซียนของผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ผลการศึกษพบว่า Affiliate Relationship การตลาดแบบช่วยขาย ทำให้สินค้าได้รับความนิยมสูงขึ้น และส่งผลให้ขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า Lazada มีสินค้าที่หลากหลาย และสะดวกต่อการสั่งซื้อ

7) ด้านการทำการโฆษณาแบบติดตามลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย (Remarketing) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สิ่งที่ท่านเคยค้นหาบ่อยครั้ง มักมีการโฆษณาโปรโมชันต่าง ๆ ปรากฏขึ้นมา ทำให้ท่านสนใจ และอยากได้ เป็นการเลือกที่เหมาะสมในการโฆษณาแบบติดตามลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชวาล ศรีหมื่นไวย (2555) ที่ศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้ของเครื่องขยายวิสาหกิจ ผลการศึกษพบว่า การพบเห็นสินค้าที่เคยค้นหา หรือเคยซื้อสินค้าประเภทนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับการสนใจ และอยากได้ เป็นวิธีการตลาดกับลูกค้าที่เราได้เคยทำการตลาดไปแล้วให้กลับมาซื้อซ้ำ โดยทำการส่งเสริมการตลาด ด้วยการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น ในกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมเพื่อที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความต้องการขึ้นมาใหม่

## 8.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

1) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Youtube ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก Youtube มีเนื้อหาที่เป็นแบบทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สารณีย์ แซ่ซิ่น (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า เนื้อหาของ Youtube เป็นสิ่งที่สร้างความบันเทิง และเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมีความสนใจ ง่ายต่อการเข้าใจในการนำเสนอมากกว่าสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ

2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน อาจเนื่องมาจาก สื่อออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารตลอดเวลา และยังสามารถเชื่อมบุคคลหลาย ๆ บุคคล ให้สื่อสารกันได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมฆิยา ญาณจินดา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ ทุกวัน ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พื้นที่สาธารณะที่สมาชิกทุกคน และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนแล้วเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียน และทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทาง และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

3) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการรับชมสื่อออนไลน์ในแต่ละครั้ง มากกว่า 30 นาที อาจเนื่องมาจาก สื่อออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารตลอดเวลา และในการทำงานของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพส่งผลทำให้ต้องรับชมสื่อออนไลน์ มากกว่า 30 นาที สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สารณีย์ แซ่ซิ่น (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีลักษณะการประกอบอาชีพที่ต้องมีการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน หรือการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานต่าง ๆ

4) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประเภทการเปิดรับสื่อออนไลน์แบบการอ่านข้อมูลข่าวสารออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก การอ่านข้อมูลข่าวสารแบบออนไลน์ มีการใช้งานที่ง่ายอัปเดตข่าวสารได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรกุล เพ็ชรประยูร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และนิตยสารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เนื่องจากสะดวกต่อการอ่าน มีความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และชอบใฝ่หาการเรียนรู้

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ และระดับโลก เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เช่น รูปแบบของ UX UI รูปแบบของ AI รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะในด้านใหม่ ๆ ไม่ใช่เพียงการ

สื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อให้มีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลได้ถึงระดับโลก

## 10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าแก่ผู้ทำการศึกษาในการให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ตลอดทั้งให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้รายงานการศึกษาค้นคว้าทางอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อท่านอาจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และท่านอาจารย์ ดร.จิราพร ชมสวน ที่ได้กรุณาเสียเวลาอันมีค่ายิ่ง เป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การดำเนินการศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจาก ผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ที่ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า และนำมาอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

จตุชัย แพงจันทร์ และอนุโชต วุฒิพรพงษ์. (2546). เจาะระบบ Network ฉบับสมบูรณ์. นนทบุรี : ไอที ซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์.

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมี ประสิทธิภาพ. กรุงเทพมหานคร : บายฮาร์ท มีเดีย.

#### บทความ

ธนกร ลิ้มศรีณย์. (2561). การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์ รับจ้าง ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม.

พิชิต วจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, ปีที่ 31 (ฉบับที่ 4). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

### วิทยานิพนธ์

- จักรกริช ปิยะ. (2557). การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีแอดวานซ์ (2001). (ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐภัทร รัชต์ตานนท์ชัย. (2560). ปัจจัยด้านเว็บไซต์ที่มีผลต่อการจัดอันดับคู่มือการศึกษาเว็บไซต์ข้อปึงไทย.(บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการนวัตกรรม). สาขาการจัดการโทรคมนาคม และบรอดแคสต์ติ้ง.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาด การตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม การค้าดิจิทัล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ตฤณรัชช วงษ์ประเสริฐ. (2559). ทศนคติการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท).คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). คณะเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรจุมาภรณ์ มุขม่น. (2554). ศึกษาทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). คณะบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยะวงศ์ วงศ์ชุตติภิญโญ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ปยุณณ์ต์ ค้างเพชร. (2561). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชัย แผ่นชัยภูมิ. (2559). พฤติกรรมการรับ และความพึงพอใจรายการคัซวอครบประเด็น ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สาขานิเทศ ศาสตร์: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- คิวิช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สาขาระบบสารสนเทศ. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สินี ธเนศศรียานนท์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อ ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ (ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media) (ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาการภาพยนตร์-วีดิทัศน์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สุพิมพรรณ เม็งขาว. (2554). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สาขาการบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัชฌาพร กวางสวัสดิ์. (2556). ศึกษาการตลาดอินเทอร์เน็ต เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ อาเซียนของผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี.
- เอษณีย์ อาษาสุข. (2550). รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชม สินค้า และการบริการของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Digital Marketing สำคัญอย่างไร ทำไมธุรกิจต้องเริ่มปรับตัว. (2562, มิถุนายน). สืบค้น 10 สิงหาคม 2562 ,จาก <https://www.g-able.com/digital-review/digital-marketing-how-important-and-why-adapting/>
- คงเดช กี่สุขพันธ์. (2561). เปิดพฤติกรรมออนไลน์ 2018 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 3 เท่า. สืบค้น 10 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/thailand-internet-user-profile-2018/>
- วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา. (2553). การสื่อสารการตลาด. สืบค้น 23 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสารการตลาด>.

- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). หลักการในการสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อประยุกต์ใช้กับทางการตลาด สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). สืบค้น 23 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.egov.go.th/th/government-agency/470/> สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- สาธณีย์ แซ่ซิ่น. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, (ฉบับพิเศษครบรอบ 23 ปี). สืบค้น 20 สิงหาคม 2562, จาก <http://tiny.cc/22yhdz>
- สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). ประเภทของ Social Media. สืบค้น 23 สิงหาคม 2562 จาก <https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/>.

### ภาษาต่างประเทศ

#### BOOK

- Bovee, Michael & John (1995). Marketing. (2nd Edition.). New York : Mcgrew Hill.
- Klapper, J.T. (1960). The effects of mass communication. New York: The Free Pres.
- Laudon and Traver. (2014). E-Commerce 2014. (10th Edition). New York.