

การจัดการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Digital Marketing Management Affecting the Smart TV Purchase Decision  
of the Consumer in Bangkok Metropolitan Region

จันทร์จิรา ชนสถาน<sup>1</sup>, กรเอก กาญจนโกสิน<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

บทความวิจัย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ที่ระดับ  $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = .670$  (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในภาพรวม ( $r = .68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การจัดการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ( $r = .56$ ) ด้านการค้นหาข้อมูล ( $r = .58$ ) ด้านการประเมินทางเลือก ( $r = .57$ ) และด้านการตัดสินใจซื้อ ( $r = .60$ ) โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

<sup>1</sup> นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leader) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The research has purposes 1) to study the digital marketing management affecting the smart TV purchase decision of the consumer in the Bangkok Metropolitan Region and 2) to find a relationship of the digital marketing management affecting the smart TV purchase decision of the consumer in the Bangkok Metropolitan Region. The research methodology was quantitative Research by collecting the information from the questionnaire. The participants were the consumers in Bangkok Metropolitan Region and the researcher used statistic for data analysis such as frequency, mean, percentage, and standard deviation. Also, the inferential statistics were t-test, one-way ANOVA, and Pearson correlation analysis.

According to the objectives, the study indicated that (1) the smart TV purchase decision of the consumer in the Bangkok Metropolitan Region included problem recognition, alternative evaluation, information search, and purchase decision. The overall opinions were high-level at  $\bar{X} = 4.00$  and  $SD = .670$ . For (2) the relationship of the digital marketing management affecting the smart TV purchase decision of the consumer in the Bangkok Metropolitan Region, the overall ( $r = .68$ ) and consideration of each factor revealed that there was the relationship between digital marketing management and the smart TV purchase decision in problem recognition ( $r = .56$ ), information search ( $r = .58$ ), alternative evaluation ( $r = .57$ ), and purchase decision ( $r = .60$ ) with statistically significant at 0.05 level.

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีการพัฒนาไปไกลมากผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง จะเห็นจากวิวัฒนาการผลิตภัณฑ์โทรทัศน์แต่เดิมในการเสพสิ่งบันเทิงเริ่มต้นจากการรับฟังเสียงผ่านเครื่องรับวิทยุ หรือเครื่องเล่นแผ่นเสียง ต่อมาเราสามารถรับชมภาพ และรับฟังเสียงผ่าน เครื่องรับโทรทัศน์จึงเป็นการเริ่มต้นยุคโทรทัศน์ขาวดำ เป็นเพียงภาพขาวดำที่มีเสียงประกอบ การส่งภาพ เสียงไม่ได้ให้ความสำคัญด้านความคมชัด ในเวลาต่อมาเริ่มมีวิวัฒนาการเป็นภาพสี เรียกว่า ยุคโทรทัศน์สี ซึ่งทั้งสองยุคนี้ มีการส่งสัญญาณภาพ และเสียงแบบ “อะนาล็อก” การรับชมภาพและเสียงมีสัญญาณรบกวน ได้ง่าย จึงเป็นข้อด้อยของระบบอะนาล็อก มีการพัฒนา คิดค้น จนมาเป็นยุคโทรทัศน์ดิจิทัล การส่งระบบทีวีแบบดิจิทัล ในปัจจุบันประเทศไทยสามารถส่งโทรทัศน์ดิจิทัลได้ถึงระดับความคมชัด 4K นอกจากขีดความสามารถในการส่งความคมชัดสูงสุดแล้ว ยังมีเรื่องของการทำงานต่อสัญญาณรบกวนสูงเพิ่มเข้ามาด้วย (ข้อมูลจาก [http:// www.bstn.co.th](http://www.bstn.co.th) วิวัฒนาการโทรทัศน์) ทำให้สามารถรองรับช่องรายการที่เกิดขึ้นจำนวนมาก โทรทัศน์จึงไม่ใช่แค่เครื่องมือที่เอาไว้รับชมรายการโทรทัศน์หรือดูหนังเพียงอย่างเดียวแล้วแต่จะก้าวเข้าสู่การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การใช้แอปพลิเคชันที่หลากหลาย และอื่นๆ อีกมากมายที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

การพัฒนาทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดการคิดค้นสมาร์ททีวี เป็นโทรทัศน์แห่งโลกยุคดิจิทัล โทรทัศน์อัจฉริยะที่สามารถรองรับระบบดิจิทัลได้ การผสมระหว่างทีวีกับคอมพิวเตอร์ถูกพัฒนาเพื่อรองรับความเติบโตของเทคโนโลยีไร้สายยกระดับการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำงานคล้ายกับสมาร์ทโฟน สามารถเข้าอินเทอร์เน็ต เชื่อมต่อเข้ากับกล่องหรือสมาร์ทโฟน อุปกรณ์จัดเก็บไฟล์สื่อต่าง ๆ ดาว์นโหลดแอปพลิเคชันและเนื้อหาสาระบันเทิงต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบได้สะดวกยิ่งขึ้น

เมื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกบ้านต้องมี ทำให้มีผู้ผลิตเริ่มเข้ามาจำนวนมากจึงมีการแข่งขัน คิดค้น พัฒนา ผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคบางรายอาจจะตามไม่ทันเทคโนโลยียังคงใช้โทรทัศน์รุ่นเดิมที่ใช้อยู่ประจำ โดยพิจารณาอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ โทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคทั่วราชอาณาจักรมีการรับชมผ่านโทรทัศน์จอแบนที่มีลักษณะจอบาง เช่น โทรทัศน์แบบจอแอลซีดี (LCD) จอแอลอีดี (LED) และจอพลาสมา (PLASMA) มีการรับชมมาก แต่การรับชมผ่านโทรทัศน์แบบจอแก้ว จอตู้ปลา หรือโทรทัศน์รุ่นเดิมยังคงนิยมและมีการรับชมมากรองลงมาเช่นกัน และมีการรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ ส่วนผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตเทศบาลนั้นจะมีพฤติกรรมมารับชมผ่านโทรทัศน์แบบจอแก้ว จอตู้ปลา หรือโทรทัศน์รุ่นเดิมมีจำนวนมากกว่าการรับชมผ่าน

โทรทัศน์จอแบน (กองสถิติเศรษฐกิจสำนักงานสถิติแห่งชาติ. สรุปผลที่สำคัญการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน. มกราคม - มีนาคม 2561, หน้า 2-14)

ดังนั้น การศึกษา “การจัดการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จึงมีเป้าหมายในการศึกษาถึงการจัดการตลาดดิจิทัล ภายใต้การวางแผนการตลาด 4P และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีได้อย่างรวดเร็วว่าการจัดการตลาดแบบเดิม และทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ปริมาณการขายกำไรมากขึ้นอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

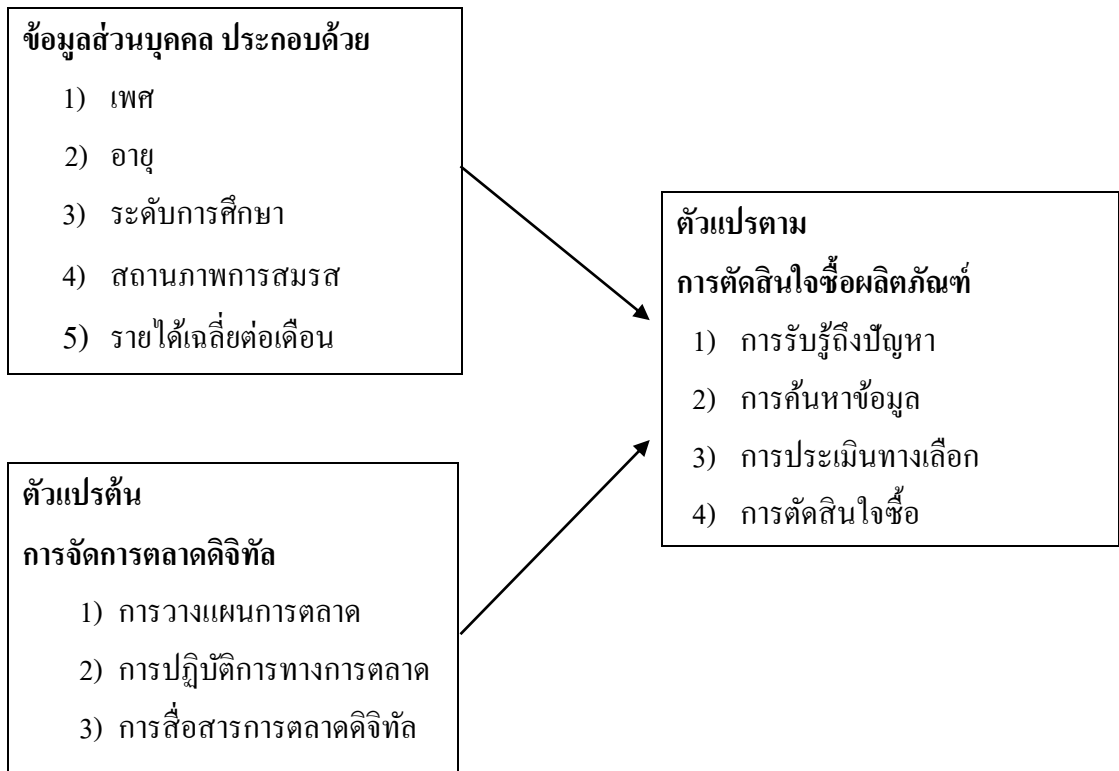
### สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีแตกต่างกัน
2. การจัดการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์การจัดการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาครอบคลุมพื้นที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ สิงหาคม - ตุลาคม 2562 รวมระยะเวลา 3 เดือน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### นิยามศัพท์

1. การจัดการตลาดดิจิทัล หมายถึง การวิเคราะห์วางแผน โดยดำเนินการตามแผนที่วางไว้ซึ่งจะมีส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง และทำการตลาดสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ประกอบด้วย การวางแผนการตลาด การปฏิบัติการทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งต้องใช้การคิด พิจารณา ประเมินจากผลิตภัณฑ์ที่มีหลายตัวเลือก โดยมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี และเพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตโทรทัศน์สมาร์ททีวีนำไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และการตลาดกับผู้บริโภคได้

2. ทำให้ทราบแนวทางการจัดการตลาดดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี และผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ต่อยอดทางการศึกษาได้

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการตลาดดิจิทัล แบ่งย่อยออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการวางแผนการตลาด 2) ด้านการปฏิบัติการทางการตลาด 3) ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แบ่งย่อยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 1. แนวทางการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) แนวคิดทฤษฎี และศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2. พื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5,676,648 คน (ระบบสถิติการทะเบียน ธันวาคม 2561) กลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane) ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาสร้างชุดแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาภาษาที่ใช้ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และจัดพิมพ์

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทดสอบ 2 ค่า คือ ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และวัดค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผลการตรวจสอบหาค่า IOC ของการวิจัยในครั้งนี้โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ตัวแปรมีความสอดคล้องรวม เท่ากับ 0.91 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยโดยรวมมีค่าความสอดคล้องที่รับได้

2. การวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย (Reliability of Research Tool) ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ .963 ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วน ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแหล่งที่เกิดเรื่องราวที่ต้องการศึกษาโดยตรง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านการวางแผนการตลาด ด้านการปฏิบัติการทางการตลาด และด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ คุชฎินิพนธ์ เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ข้อมูลจากเว็บไซต์

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ตัวแปรการจัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีใช้วิธีประมวลผลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test สถิติ one-way ANOVA และสถิติการวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

### ผลการวิจัย

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**ตาราง 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดการตลาดดิจิทัลโดยรวมแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

การจัดการตลาดดิจิทัล	Mean ( $\bar{X}$ )	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผนการตลาด	4.20	.597	มาก
2. ด้านการปฏิบัติการทางการตลาด	4.19	.635	มาก
3. ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	4.10	.756	มาก
<b>ผลรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.573</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการวางแผนการตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการปฏิบัติการทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ



ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี  
โดยรวมแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี	Mean ( $\bar{X}$ )	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.99	.843	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.83	.847	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.23	.695	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.95	.782	มาก
<b>ผลรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>.670</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นโดยรวมแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการประเมินทางเลือก มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแสดงความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี			
	ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ
เพศ	Sig.= .001*	Sig.= .001*	Sig.= .004*	Sig.= .000*
	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
อายุ	Sig.= .480	Sig.= .365	Sig.= .728	Sig.= .156
	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี			
	ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ
ระดับการศึกษา	Sig.= .168 ไม่แตกต่างกัน	Sig.= .011* แตกต่างกัน	Sig.= .152 ไม่แตกต่างกัน	Sig.= .329 ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพการสมรส	Sig.= .006* แตกต่างกัน	Sig.= .137 ไม่แตกต่างกัน	Sig.= .003* แตกต่างกัน	Sig.= .014* แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sig.= .213 ไม่แตกต่างกัน	Sig.= .559 ไม่แตกต่างกัน	Sig.= .177 ไม่แตกต่างกัน	Sig.= .763 ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีแตกต่างกัน พบว่า เพศ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีแตกต่างกัน ในทุกด้าน อายุ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล สถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี

การจัดการตลาดดิจิทัล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี				รวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี
	ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	
การวางแผน	r = .484**	r = .463**	r = .547**	r = .521**	r = .593**
การตลาด	Sig.= .000 สัมพันธ์กัน	Sig.= .000 สัมพันธ์กัน	Sig.= .000 สัมพันธ์กัน	Sig.= .000 สัมพันธ์กัน	Sig.= .000 สัมพันธ์กัน
การปฏิบัติการทางการตลาด	r = .517**	r = .502**	r = .506**	r = .508**	r = .601**
	Sig.= .000 สัมพันธ์กัน	Sig.= .000 สัมพันธ์กัน	Sig.= .000 สัมพันธ์กัน	Sig.= .000 สัมพันธ์กัน	Sig.= .000 สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4(ต่อ)					
การจัดการ ตลาดดิจิทัล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี				รวมการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สมาร์ททีวี
	ด้านการรับรู้ ถึงปัญหา	ด้านการ ค้นหาข้อมูล	ด้านการ ประเมิน ทางเลือก	ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	
การสื่อสาร	r = .465**	r = .537**	r = .456**	r = .545**	r = .593**
การตลาด ดิจิทัล	Sig.= .000	Sig.= .000	Sig.= .000	Sig.= .000	Sig.= .000
	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
รวมการ จัดการตลาด ดิจิทัล	r = .564**	r = .582**	r = .578**	r = .608**	r = .689**
	Sig.= .000	Sig.= .000	Sig.= .000	Sig.= .000	Sig.= .000
	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การจัดการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี โดยภาพรวมใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างชุดตัวแปรต้น คือ การจัดการตลาดดิจิทัล กับชุดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี พบว่า มีค่าความสัมพันธ์  $r = 0.68$  ค่าความสัมพันธ์แสดงค่าทางบวก ค่าSig.= 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรต้น การจัดการตลาดดิจิทัล กับตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง การจัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อ 1.** เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ขอดศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าจิวเวลรีโดยมีความชื่นชอบในรูปแบบการนำเสนอ ที่สวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีโดยพิจารณาจากข้อมูลสินค้าจิวเวลรีที่มีความชัดเจน และเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ขนาด รูปแบบ น้ำหนัก คุณภาพ และราคาการใช้ข้อมูล จากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีโดยเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าบน สื่อออนไลน์กับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี โดยคำนึงถึงความเชื่อถือในข้อมูลสินค้าจิวเวลรีและ ผู้ประกอบการ ส่วนสินค้าจิวเวลรีส่วนใหญ่มาจากการซื้อผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

**วัตถุประสงค์ข้อ 2.** เพื่อแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการวางแผนการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดดิจิทัลในด้านการวางแผนการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีทั้งหมดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ร้อยละ 48.4 ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 46.3 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 54.7 และด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 52.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การจัดการด้านการวางแผน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากโดยสูงกว่าการจัดการด้านอื่นๆ รองลงมาเป็นการจัดการด้านการควบคุม และการจัดการด้านการปฏิบัติการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการปฏิบัติการทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดดิจิทัลในด้านการปฏิบัติการทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีทั้งหมดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ร้อยละ 51.7 ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 50.2 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 50.6 และด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 50.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์กีฬามีความกะทัดรัด กระชับ ชัดเจนตรงไปตรงมา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาส่งของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ของหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ข้อการขายโดยใช้พนักงานจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา และข้อ โปร โมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธรรมาธิธรรมธาดา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4) ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand

ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดดิจิทัลในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีทั้งหมดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ร้อยละ 46.5 ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 53.7 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 45.6 และด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 54.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลในด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ด้านสื่อสังคมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าด้านอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. การวางแผนการตลาด องค์กรธุรกิจควรมีการวางแผนการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคขององค์กร กำหนดวัตถุประสงค์ เลือกเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค

และออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้องแม่นยำ เพื่อสามารถนำแผนที่วางไว้ไปปฏิบัติได้อย่างประสบผลสำเร็จ

2. การปฏิบัติการทางการตลาด เมื่อมีการวางแผนแล้วองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องนำแผนที่วางไว้ไปดำเนินการปฏิบัติ โดยกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดองค์กรธุรกิจควรกำหนดให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล จะเห็นว่ามีควมสำคัญมากกับผู้บริโภคในปัจจุบัน หากองค์กรยังคงใช้การสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆอาจทำให้องค์กรธุรกิจนั้นไม่สามารถสร้างยอดขายหรือเป็นไปตามเป้าของวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยี และปรับแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

## เอกสารอ้างอิง

- กองสถิติเศรษฐกิจสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สรุปผลที่สำคัญการมีอุปการณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2562, จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13ด้านICTB/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/SumDigital\\_TV-61\\_Q1.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13ด้านICTB/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/SumDigital_TV-61_Q1.pdf)
- จิตภา ขอดศิริ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ทัศน หงษ์มา. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ธนา ชีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2561*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2562, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>
- รังสิมันต์ ชีระวัฒนานนท์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- HSTN. *วิวัฒนาการโทรทัศน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม, 2562 , จาก <https://www.hstn.co.th/content/9810/วิวัฒนาการโทรทัศน์>