

# การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ใน เขตกรุงเทพมหานคร.<sup>1</sup>

## INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) INFLUENCING ON ONLINE BUYING BEHAVIOR IN BANGKOK

อิศรา รักษาพล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000 – 25,999 บาท ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการโฆษณา, ด้านการขายโดยพนักงานขาย, ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านตลาดทางตรง ส่วนด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในด้านของพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.5 ส่วนเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกสบาย ร้อยละ 65.7 โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งตั้งแต่ 501 - 1,200 บาท ร้อยละ 45.7

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้บริโภคที่มีเพศ, สถานะสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในบางปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ภายใน 1 เดือน และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลกระทบต่อเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

## Abstract

The objective of this independent study is to study the integrated marketing communication (IMC) influencing on online buying behavior in Bangkok. By a sample of 400 people in Bangkok. To collect questionnaires Data collection tools that us the statistics to analyze were percentage, average, standard deviation.

The results showed that Most of them are female, aged between 25 - 34 years, single status, bachelor degree education. Private company employee with an average monthly income of 16,000 - 25,999 baht which using online trade media by relying on Integrated Marketing Communication (IMC) which consists of advertising Promotion Public relations Using salespeople Direct marketing and Activity marketing

Most of the consumers who use the service of integrated marketing communications at a high level. When considering each aspect, it was found that The advertising, sales by sales representatives, public relations, direct marketing which are the consumer interested. And The activity Marketing, The consumer was focus at a moderate level. On the behavior buying, Most consumers was shopped online 1-2 times a month at 48.5%, while the main reason for making purchases online is 65.7% of convenience and the costing of making a purchase approximately 501 - 1,200 baht 45.7%

After considered on the relationship between variables Consumers with different gender, marital status, and occupation influencing with the behavior of online buying. In Bangkok is no different as for the consumers, the age, education level And the average monthly income Different that influencing with online shopping habits In Bangkok Which is different in some factors

Integrated Marketing Communication (IMC) consists of advertising, promotion, Public relations, Sales, Direct marketing and the Activity marketing does not affect the number of online purchases within 1 month and the cost of online purchases and the Integrated Marketing Communication (IMC) as Advertising, Public Relations And activity marketing influencing with the main reason for making a purchase online.

Keyword : Integrated Marketing Communication (IMC)

## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภทต้องเผชิญกับภาวะทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงกันมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้นอกจากปัญหาข้างต้นที่ธุรกิจจะต้องเผชิญแล้ว ธุรกิจจะต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านต่าง ๆ ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ จากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การสร้างกลยุทธ์ ด้านต้นทุน, ด้านการผลิต หรือ ด้านการตลาด และอื่น ๆ

การตลาดถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ การใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายช่องทางในปัจจุบันไปยังสาธารณะเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้านึ่งในกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้า โดยการโฆษณาคือการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบันการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในการตลาดเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากเม็ดเงินจากอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งมูลค่าเม็ดเงินโฆษณามี 2562 เพิ่มขึ้น 3% เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยมูลค่าอยู่ที่ 1.24 แสนล้านบาท จากปีก่อนมีมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท ซึ่งสื่อทีวียังคงเป็นสื่อที่มีสัดส่วนของการใช้เม็ดเงินโฆษณาสูงสุดอยู่ที่ 57% ขณะที่สื่อที่เติบโตได้ดีคือสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ (Nielsen Advertising Information Service, DAAT, 2562)

และปัจจุบันเป็นยุคที่ให้ความสำคัญในด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าหลายผู้ประกอบการธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมยุคดิจิทัล ไม่ต้องไปตั้งร้านขายของตลาดเหมือนแต่ก่อน ขณะเดียวกัน ตัวของผู้บริโภคเองก็ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาซื้อสินค้าหรือรับสินค้าถึง

หน้าร้าน เพราะสมัยนี้ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของมนุษย์อย่างมาก ทำให้ในปัจจุบัน การซื้อขายสินค้า ผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่จำเป็นต้องเจอกันแบบ Face to Face ขนาดนั้น โดยพบว่า ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า , ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.9% , 47.5% และ 41.9% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากการสำรวจยังพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด คือขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (85%) โดยมีปัจจัยรอง ได้แก่ การได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (53.4%), โปรโมชั่นที่ถูกใจผู้ซื้อ (51.4%) และราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน (49.7%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากสถานการณ์ที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นในหลากหลายช่องทาง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประเภทของการสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคาดหวังว่าการศึกษจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ใช้สื่อโฆษณาให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเก่าให้จงรักภักดีกับสินค้ามากยิ่งขึ้น

## คำถามการวิจัย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) แบบใด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.

## ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

### ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 53) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็น การส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร หรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจาก แหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) จากความหมายกระบวนการ ติดต่อสื่อสารข้างต้น

#### องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็น ผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจก็ได้

#### 2. การใส่รหัส (Encoding Symbols) มีดังนี้

2.1 ภาพ (Graphic) ประกอบด้วย (1) ภาพถ่าย (Pictures) (2) ภาพวาด (Drawing) (3) ตาราง (Charts)

2.2 ดนตรี (Musical) ประกอบด้วย (1) การเรียบเรียงเสียงประสาน (Arrangement) (2) เสียงของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด (Instrumentation) (3) เสียงร้องเดี่ยวหรือเสียงประสาน (Solo Voiceband Chorus)

2.3 ถ้อยคำ (Verbal) ประกอบด้วย (1) คำพูด (Spoken Word) (2) ข้อเขียน (Written Word) (3) เนื้อเพลง (Song Lyrics)

2.4 การ์ตูน (Animation) ประกอบด้วย (1) การเคลื่อนไหว (Action/Motion) (2) การจัดความเร็ว (Pace/Speed) (3) การสร้างรูปร่างหรือโครงสร้าง (Shape/Form)

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือสื่อ (Media) ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เราอาจแบ่งช่องทางการสื่อสารได้เป็น 2 ช่องทาง (Two Types of Channels) ดังนี้

3.1 การติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) เป็นการสื่อสารโดยบุคคล

3.2 การติดต่อสื่อสารทางอ้อม (Indirect Communication) หรือการติดต่อสื่อสาร

4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟังผู้ชมหรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้ ผู้ส่งข่าวสาร การใส่รหัส ข่าวสาร การถอดรหัสสื่อ สิ่งรบกวน การป้อนกลับการตอบสนอง

6. การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การซื้อสินค้ามาใช้ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนสภาพอากาศ ความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล เท่าที่ควร กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลางยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response)

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ(2544) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและนา โปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆประกอบด้วย

#### 1. การโฆษณา

การโฆษณาหมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์การ โดยระบุผู้สนับสนุน การจ่ายเงินคือ การจ่ายเงินซื้อพื้นที่การโฆษณา นอกจากนั้นการโฆษณายังรวมถึงสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคล และไม่สามารถรับการโต้ตอบ หรือ ตอบสนองโดยทันทีทันใด

#### 2. การขายโดยบุคคล

เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้า

#### 3. การประชาสัมพันธ์

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว

#### 4. การส่งเสริมการขาย

เป็นการกระตุ้นยอดขายภายใน 1 สัปดาห์ ถ้าทำบ่อย ๆ จะทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้า และบริษัทได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือ ชิงโชค เป็นต้น การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายระยะสั้นๆ

#### 5. การตลาดทางตรง

ใช้การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม การเยี่ยมร้านค้า เป็นต้น รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมถึง การขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์ (Direct Mail) Catalog โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันที โดยผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

จากหลากหลายตรयीหือให้เหลือเพียงตรयीหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค่านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

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

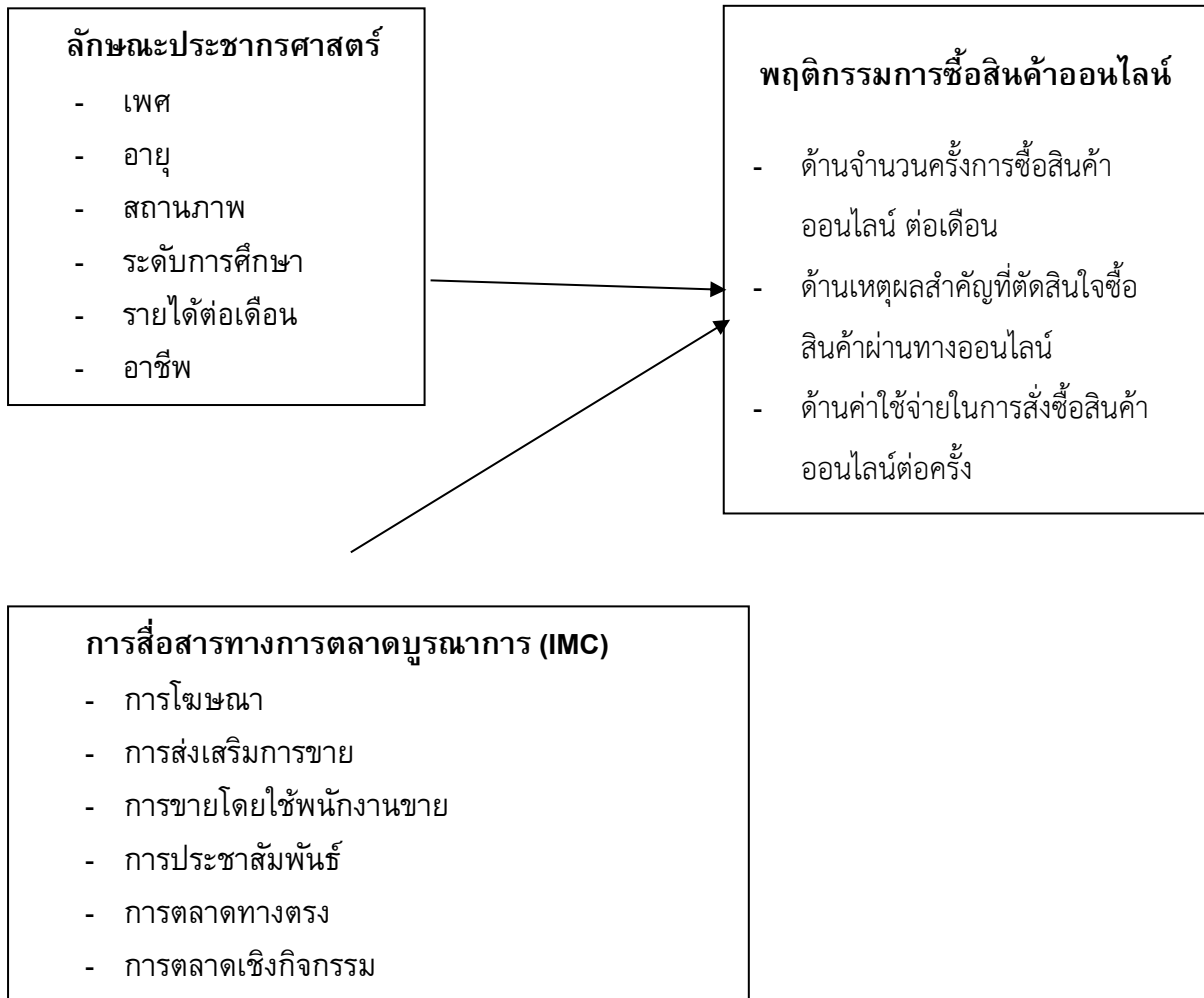
หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler. 2003 ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทางการตลาด (Consumer Behavior and Marketing Concept) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องระลึกถึงความสำคัญของการตลาดต่อความสำเร็จของธุรกิจดังนั้นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดในระยะยาว และสอดคล้องกับแนวคิด (Marketing Concept) โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

### กรอบแนวคิดวิจัย





## ระเบียบวิธีวิจัย

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

### 1. ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภครทั้งเพศชาย เพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานครมีประมาณ 5.7 ล้านคน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2561)

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภครทั้งเพศชาย เพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิสรพร) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

## 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1.) กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก จำนวน 80 คน

2.) กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง จำนวน 80 คน

3.) กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา จำนวน 80 คน

4.) กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม จำนวน 80 คน

5.) กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค จำนวน 80 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อความที่มีคำตอบ 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะเลือกตอบ (check list) จะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

- เพศชาย
- เพศหญิง
- อื่น ๆ

ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ โดยการกำหนดช่วงอายุได้

- อายุ 15 – 24 ปี
- อายุ 25 – 34 ปี
- อายุ 35 – 44 ปี
- อายุ 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 อาชีพ ดังนี้

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ เรียงลำดับ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 6,000 – 15,999 บาท
- 16,000 – 25,999 บาท
- 26,000 – 35,999 บาท
- 36,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจำนวน 25 ข้อ มีลักษณะเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบในแต่ละคำถาม ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยจะมีตัวเลือกในการตอบ 5 ระดับ

- ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน
- ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน
- ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน
- ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน
- ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 3 ด้าน โดยเป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำกรณีวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary data) ได้จากการใช้สอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจทั้ง 5 กลุ่ม

2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา

เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ทาความเข้าใจค่าสถิติเบื้องต้น และนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:127) ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โ
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยทดสอบด้านเพศ ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t -Test) และด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-Test) เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางด้าน ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000 – 25,999 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถแบ่งเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านการโฆษณา

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์และการโฆษณาทางวิทยุ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / บนรถประจำทาง / รถไฟฟ้า

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมอบส่วนลด, การแถมสินค้า และการจัดรายการร่วมกับบัตรเครดิต

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้า, การแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่าน Social Media, การใช้ดารา/บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์, การให้สัมภาษณ์ หรือ Promote โดยเจ้าของสินค้า

ด้านการตลาดทางตรง

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษต่างผ่านทางสมาชิก, การนำเสนอรายละเอียดผ่านโบชัวร์

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้าน การตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมการกุศล (CSR), การออกบูธประชาสัมพันธ์, การบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถแบ่งเป็นแต่ละด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ภายใน 1 เดือน

จากผลการวิจัยข้อมูลจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ภายใน 1 เดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ซื้อสินค้าออนไลน์ 5 – 7 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 6.1 และสุดท้ายซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 3

เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

จากผลการวิจัยข้อมูล จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกสบาย ร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ มีส่วนลดต่าง ๆ เสมอ ร้อยละ 22.9 และเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่น้อยที่สุด คือ ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า ร้อยละ 0

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากผลการวิจัยข้อมูลจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งตั้งแต่ 501 - 1,200 บาท ร้อยละ 45.7 รองลงมาค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งตั้งแต่ 1,201 - 2,500 บาท ร้อยละ 28.6 ส่วนรองลงมาค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งที่น้อยที่สุดคือ 4,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 0 คน ร้อยละ 0

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อเดือน, ด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์, ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน .ในด้านจำนวนครั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานะสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อเดือน, ด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์, ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อเดือน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์, ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อเดือน, ด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์, ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อเดือน แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์, ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ภายใน 1 เดือน อาจจะช่วยมาจากความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังไม่มากพอ ต่อให้ใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ ผู้บริโภคก็ยังไม่เพิ่มปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่มากขึ้น

2.2 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ อาจเนื่องมาจากลูกค้าได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการมากกว่าการโฆษณา หรือการขายแบบทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเยอะกว่า

แต่การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การการใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง



2.3 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผ่านทางโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะกับผู้ประกอบการ โดยให้เน้นการทำตลาดแบบโฆษณาสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพราะในยุคปัจจุบัน การใช้สื่อออนไลน์มีการแพร่หลายมากขึ้น เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น

2. การตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นการตอกย้ำ ความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และพบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง ดังนั้น ควรสร้างโฆษณาให้ติดตามลูกค้าไปในทุก ๆ ที่ ทั้งในโลกออนไลน์ ทั้งหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งสำคัญเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าได้ และทำให้ผู้บริโภคจดจำ แรนด์ได้อย่างดีอีกด้วย

3. ผู้วิจัยขอเสนอแนะกับผู้ประกอบการ ให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากขึ้น เพราะจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์อย่างเช่น การแจกใบปลิว การออกกิจกรรมออกบูธ หรืออื่น ๆ

## บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจ. (2562), มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาภายในประเทศไทย พ.ศ.2562, ดลยา (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค
- ราช ศิริวัฒน์ (2019). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ(2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.
- ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค (2561), การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2561). จำนวนประชากร และพื้นที่รายเขตของ กรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ.2561, ข้อมูลสถิติจำนวนประชากร และพื้นที่ รายเขตของ กรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ.2561
- เสรี วงษ์มณฑา (2546). กระบวนการติดต่อสื่อสาร
- ETDA สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560
- ETDA สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560).ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด ปี พ.ศ.2560
- ETDA สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). สินค้าและบริการที่คนไทยนิยม ซื้อ ออนไลน์มากที่สุด