

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
ชื่อ-สกุลนักศึกษา	ไพรวลัย กิติวัฒน์วิไลกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กนกพร สุธประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเข้าชมงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผู้เข้าชมและซื้อศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 350 คน ผ่านการสุ่มตัวอย่าง อย่างเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามมีค่าความครอบคลุมตัวแปร $IOC = .910$ และค่าความเชื่อถือ Cronbach's Alfa Coefficient = .796 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบแบบสอบถามด้วย t-test และ F-test

ผลการวิจัย พบว่า 1) สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเข้าชมงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ สื่อออนไลน์ ด้านสื่อโทรทัศน์ ด้านสื่อกลางแจ้ง ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงและด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคเลือกชมและซื้อในงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์/กล้อง/โทรศัพท์ 3) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ สื่อโฆษณา งานแสดงสินค้า