

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
ชื่อ-สกุลนักศึกษา	กฤษฎณา แสงสนิท
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนากร ธนาธารชูโชติ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

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

ผลการศึกษา 1) สื่อ โฆษณาที่มีผลต่อการเข้าชมงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ สื่อออนไลน์ ด้านสื่อโทรทัศน์ ด้านสื่อกลางแจ้ง ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงและด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคเลือกชมและซื้อในงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์/กล้อง/โทรศัพท์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ากับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 เดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าในงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดคือ สินค้าที่มีความหลากหลาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 3) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ สื่อโฆษณา งานแสดงสินค้า