

สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค

Advertising Media and Purchasing Behavior of Consumer in Trade Exhibition

เอนก พันธุ์รัตน์*

สุลีมาศ คำมุง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีมุ่งเพื่อศึกษาสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคผู้เข้าชมและซื้อศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21- 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การโฆษณาโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการโฆษณาสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าพบว่า ผู้บริโภค

จ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้งมากที่สุด 10,000 บาท และน้อยที่สุด 200 บาท ในรอบ 3 เดือน ผู้บริโภคได้เข้าชมงานแสดงสินค้ามากที่สุด 9 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้ามากที่สุด 6 ชั่วโมง และน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคเลือกชมและซื้อในงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์/กล้อง/โทรศัพท์ ผู้บริโภคเดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ากับเพื่อนมากที่สุด ช่วงเวลาที่เดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01 น. เป็นต้น สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า คือ สินค้าที่มีความหลากหลาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานแสดงสินค้าในรอบ 3 เดือน และด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้า (ชั่วโมง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

*อาจารย์ วิทยาลัยนครราชสีมา

** อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้า (ชั่วโมง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05

คำสำคัญ : สื่อโฆษณา พฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค

Abstract

This research is focused on the study of the importance of advertisement media and compare the behavior on buying goods at the Trade Exhibition,. Sampling groups used in this study are 385 consumers at Impact Muang Thong Thani Exhibition Center by using Questionnaires as the instruments in gathering data with IOC .89 and validity coefficient .91. Analysis statistics are frequency, percentage, mean and standard deviation, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis by Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). It is found, as a result of the study, that

Majority of the consumers were of female sex aged between 21 and 30 years; under single status; engaged in the occupation of being employees of private companies with monthly income of lower than or tantamount to 10,000 Baht. The advertisement in the overalls and by the aspect in all aspects is in high level except on the aspect of the advertisements via radio broadcasting and online medias is in moderate level and in respect of the behavior on the visit to Trade Exhibition and the buying goods at Trade Exhibition, it is found

that, the consumers spent money for buying goods at the Trade Exhibition per time at the maximum of 10,000 Baht and at the maximum of 200 Baht. During the period of 3 months, the maximum period of time for visiting to the trade exhibition by consumers paying visits most is 9 hours and the minimum visiting time is 1 hour. Goods which consumers preferring to see and buy most at the Trade Exhibition are computers/cameras/telephones. Consumers travel to visit Trade Exhibition and buy goods at the Trade Exhibition with friends most. The hours on which consumers traveling to visit the Trade Exhibition and buy goods at the Trade Exhibition most is 1610 hours, etc. The most important reason for consumers to buy goods at the Trade Exhibition is the diversity of goods. It is found, as a result of hypothetical test, that consumers with the differences in sex, age, status, occupation, educational level and income per month possess the behavior on the visit to the Trade Exhibition and the buying goods at the Trade Exhibition on the aspect of spending money in buying goods at the Trade Exhibition per time differently with implicitly statistical significance at the level of .01. Consumers with the difference in age, occupation possess the behavior on the visit to the Trade Exhibition and the buying goods at the Trade Exhibition on the aspect of the number of times in visiting the Trade Exhibition during the period of 3 months and on the aspect of the period of time (in hours) differently with implicitly statistical significance at the level of .01 and consumers with the difference in educational

level possess the behavior on the visit to the Trade Exhibition and the buying goods at the Trade Exhibition on the aspect of the period of time (in hours) in visiting the Trade Exhibition and selecting to buy goods at the Trade Exhibition differently with implicitly statistical significance at the level of .01 and .05.

Keywords : Advertising Media, Purchasing Behavior of Consumer in Trade Exhibition

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภทต้องเผชิญกับภาวะทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงกันมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้นอกจากปัญหาข้างต้นที่ธุรกิจจะต้องเผชิญแล้วธุรกิจจะต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นปัญหายากในธุรกิจเองหรือปัญหาที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ จากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีอย่างหนึ่งที่ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ และสิ่งหนึ่งที่เราคำนึงถึงก็คือ การนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ อาทิ กลยุทธ์ทางด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้านการตลาด เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโต ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การจัดงานแสดงสินค้าเป็นกลยุทธ์การตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การจัดงานแสดงสินค้า ณ ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการ จะเห็นได้จากการจัดงานแสดงสินค้านั้นแทบจะจัดกันทุกสัปดาห์หลายๆ แห่ง สลับให้ผู้บริโภคได้แวะชมและเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการจัดงานแสดง

สินค้าจะต้องใช้สื่อโฆษณาในด้านต่างๆ เช่น ด้านสื่อโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การโฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่รู้จักและพูดถึงมากที่สุด การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับบริษัทที่จัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องมีการโฆษณาเพื่อเป็นการบอกกล่าวให้กับผู้บริโภคมวลชนได้ทราบว่าการจัดงานแสดงสินค้าจะจัดขึ้นเมื่อใด ที่ไหน เวลาใด เป็นการชักจูงผู้บริโภคได้เข้ามาในงานแสดงสินค้าทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

สำหรับการศึกษาร้านนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง การสื่อโฆษณาและพฤติกรรม การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค เพราะการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่มีบทบาทมากในปัจจุบัน เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องการอาศัยการโฆษณาเป็นหลัก เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่อกลางแจ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเข้าชมงานแสดงสินค้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค มีเนื้อหา ดังนี้

สื่อโฆษณา วิเคราะห์เป็น 4 ด้าน คือ ด้านสื่อโทรทัศน์ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อออนไลน์ ด้านสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อกลางแจ้ง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้ง จำนวนครั้งในการเข้าชมงานแสดงสินค้าในรอบ 3 เดือน และระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้า (ชั่วโมง)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าชมงานและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลาระหว่าง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 รวม

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้างนี้มุ่งเพื่อศึกษาสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคผู้เข้าชมและซื้อศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21- 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การโฆษณาโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการโฆษณาสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้บริโภคจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้งมากที่สุด 10,000 บาท และน้อยที่สุด 200 บาท ในรอบ 3 เดือน ผู้บริโภคได้เข้าชมงานแสดงสินค้ามากที่สุด 9 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้ามากที่สุด 6 ชั่วโมง และน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคเลือกชมและซื้อในงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์/กล้อง/โทรศัพท์ ผู้บริโภคเดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ากับเพื่อนมากที่สุด ช่วงเวลาที่เดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01 น. เป็นต้น สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า คือ สินค้าที่มีความหลากหลาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานแสดงสินค้าในรอบ 3 เดือน และด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้า (ชั่วโมง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และผู้บริโภที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้า (ชั่วโมง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ภาพรวมเฉลี่ยสื่อโฆษณาทางแสดงสินค้ามีความสำคัญระดับมาก สามารถจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อกลางแจ้ง ด้านสื่อโทรทัศน์ เรียงตามลำดับ ดังนั้น เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น บริษัทผู้จัดงานควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1.1 ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด บริษัทควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ และการแจกแผ่นพับ ใบปลิว

1.2 ด้านสื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาบริษัทควรโฆษณาผ่านป้าย Bill Board บริเวณโดยรอบพื้นที่จัดงาน การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง เช่น ตามถนน ข้างรถโดยสาร และป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ตามสถานที่ต่าง ๆ

1.3 ด้านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสาม ดังนั้นบริษัทควรมีการโฆษณาทางช่อง 3, 5, 7, 9 สำหรับการโฆษณา ด้านการโฆษณาสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางเคเบิลทีวี เช่น TRUE และการโฆษณาทางโทรทัศน์สาธารณะ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้า พบว่า

1.4 สินค้าประเภทใดที่ท่านเลือกชมและซื้อในงานแสดงสินค้ามากที่สุด พบว่า สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคเลือกชมและซื้อในงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ / กล้อง / โทรศัพท์ รองลงมาคือ หนังสือ เสื้อผ้า/แฟชั่น อาหาร/เครื่องดื่ม อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/ และเครื่องประดับ ดังนั้นในการจัดงานแสดงสินค้าบริษัทควรสอดแทรกสินค้าเหล่านี้ไปออกงานด้วย

1.5 ผู้ชมงานเดินทางมาชมงานแสดงสินค้ากับเพื่อนมากที่สุด บุคคลในครอบครัว/ญาติ และมาคนเดียว ดังนั้นในการจัดงานแสดงสินค้าบริษัทควรจัดงานแสดงสินค้าสำหรับทุกช่วงวัย

1.6 ช่วงเวลาที่เดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01 น. ช่วงเวลา 14.01 - 16.00 ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวผู้จัดงานควรจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมงานมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษา การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ตามสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงมีความชอบที่จะซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดมีราคาไม่สูงมากนัก แต่เพศชายชอบซื้อสินค้าที่น้อยชิ้น แต่ราคาสูง จึงทำให้เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล จิ๊งกังวานชัย (2549) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภค

1.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานแสดงสินค้าในรอบ 3 เดือน และด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้า (ชั่วโมง) แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และการจัดงานแสดงสินค้า รวมทั้งสินค้าในงานมีความหลากหลาย ทำให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายกลุ่มอายุ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญพิซพล (2554) บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติ .01

1.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ซึ่งสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสถานภาพอื่น เพราะไม่ต้องคำนึงถึงว่าจะต้องซื้อสินค้าให้ใคร ซื้อแบบไหน นึกถึงแต่ตนเองว่าชอบหรือไม่ชอบแบบไหน จึงมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณดี บุตรศรีภูมิ (2550) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้ง และด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้า (ชั่วโมง) แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะต้องคำนึง

ถึงค่าใช้จ่ายของสินค้าที่จะซื้อ ทำให้ใช้เวลาในการการชื้อนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานแสดงสินค้าในรอบ 3 เดือน แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีเวลาในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการสรรหาสินค้าต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และที่สำคัญ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีกำลังเงินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญพิซพล (2554) บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติ .01

1.6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากย่อมมีอำนาจในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยย่อมเป็นสิ่งที่แน่นอน เพราะรายได้เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจของการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณดี บุตรศรีภูมิ (2550) การสื่อสารการตลาด

แบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ตามสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา ด้านสื่อกลางแจ้ง ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อออนไลน์ และด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้ง อาจเป็นเพราะว่า สื่อที่ดึงดูดการมองเห็นของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทางถนน ตามป้ายรถประจำทาง หรือการแจกแผ่นป้ายในสถานที่ต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวของการจัดงานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้นเมื่อไหร่อย่างไร ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าที่แสดงภายในงาน เกิดความต้องการซื้อขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญพิชพล (2554) บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ และด้านสื่อกลางแจ้ง มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานแสดงสินค้าในรอบ 3 เดือน อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาที่แสดงถึงระยะเวลาในการจัดงานที่นานก่อนมีงานนาน ทำให้ผู้บริโภคได้มีเวลาในการไปงานมากขึ้น

อาจจะไปในช่วงแรกของงาน และช่วงสุดท้ายก่อนงานปิด จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถไปงานแสดงได้หลายครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ภาพรวมเฉลี่ยสื่อโฆษณางานแสดงสินค้ามีความสำคัญระดับมากสามารถจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อกลางแจ้ง ด้านสื่อโทรทัศน์ เรียงตามลำดับ ดังนั้นเพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น บริษัทผู้จัดงานควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1.1 ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด บริษัทควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ และการแจกแผ่นพับ ใบปลิว

1.2 ด้านสื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาบริษัทควรโฆษณาผ่านป้าย Bill Board บริเวณโดยรอบพื้นที่จัดงาน การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง เช่น ตามถนน ข้างรถโดยสาร และป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ตามสถานที่ต่าง ๆ

1.3 ด้านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสาม ดังนั้นบริษัทควรมีการโฆษณาทางช่อง 3, 5, 7, 9 สำหรับการโฆษณา ด้านการโฆษณาสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณา

ทางเคเบิลทีวี เช่น TRUE และการโฆษณาทางโทรทัศน์
สาธารณะ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้า พบว่า

1.4 สินค้าประเภทใดที่ท่านเลือกชมและซื้อ
ในงานแสดงสินค้ามากที่สุด พบว่า สินค้าประเภทที่ผู้บริโภค
เลือกชมและซื้อในงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์
/ กล้อง / โทรศัพท์ รองลงมาคือ หนังสือ เสื้อผ้า / แฟชั่น
อาหาร / เครื่องดื่ม อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน / และเครื่องประดับ
ดังนั้นในการจัดงานแสดงสินค้าบริษัทควรสอดแทรกสินค้า
เหล่านี้ไปออกงานด้วย

1.5 ผู้ชมงานเดินทางมาชมงานแสดงสินค้า
กับเพื่อนมากที่สุด บุคคลในครอบครัว /ญาติ และมาคนเดียว
ดังนั้นในการจัดงานแสดงสินค้าบริษัทควรจัดงาน
แสดงสินค้าสำหรับทุกช่วงวัย

1.6 ช่วงเวลาที่เดินทางมาชมและซื้อสินค้า
ในงานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01 น. ช่วงเวลา
14.01 - 16.00 ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวผู้จัดงานควรจัด
กิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมงานมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรจะมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม
ของผู้บริโภค ณ งานแสดงสินค้า โดยแยกประเภทของงาน
ที่จัดแสดง เพื่อศึกษาและวิจัยของความแตกต่างในแต่ละ
รูปแบบของการจัดงาน

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปร
อิสระให้มากกว่านี้ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม
เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการซื้อสินค้าในงาน
แสดงสินค้าหรือไม่

2.3 ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบ
ครบวงจร เพื่อสามารถมองในส่วนของการเข้าถึงผู้บริโภค
อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิษชุดา ว่องเจริญพิชพล. (2554). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพนวดี บุตรศรีภูมิ. (2550). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต การตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิวิมล ฉิงกังวานชัย. (2549). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย*สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.