

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นางสาวปวีณา ตั้งวัฒนากาญจน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. สังคม สุวรรณรัตน์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ เอก บุญเจือ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 - 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และมักซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในสถานที่ต่างๆ คือสถานที่ที่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายและอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ 14 ประเภทเกี่ยวกับการสังเกตเห็น การ  
อยากเข้ามาหาข้อมูลของตัวสินค้า การพิจารณาที่จะซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากการ  
ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนสังเกตเห็น การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทุกประเภท

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วสนใจเข้ามาหาข้อมูล  
มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับ คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บู๊ทชงชิมฟรีและสาธิต  
สินค้า (Demo Booth) และการแจกแผ่นใบปลิว (Brochure & leaflet)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วทำให้เกิดการพิจารณาว่า  
จะซื้อหรือไม่ มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับ คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บู๊ทชง  
ชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วทำให้เกิดตัดสินใจซื้อ  
มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับ คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บู๊ทชงชิมฟรีและสาธิต  
สินค้า (Demo Booth) และโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign)

**Independent Study Title**      The Effect of Marketing Communications at Point of Purchase  
Towards Consumer Behavior in Buying Consumer Goods in  
Bangkok Metropolitan ~~Area~~

**Author**                              Miss Pavena Tangwatthanakan

**Degree**                              Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Lecturer Dr.Sangkom Suwannarat

Chairperson

Lecturer Ek Bunchua

Member

### ABSTRACT

This independent study had objective to study the effect of marketing communications at point of purchase towards consumer behavior in buying convenient goods in Bangkok Metropolitan. The sample population consisted of 300 people. The data were collection by questionnaire and then were analyzed by using descriptive statistics i.e., frequency and percentage.

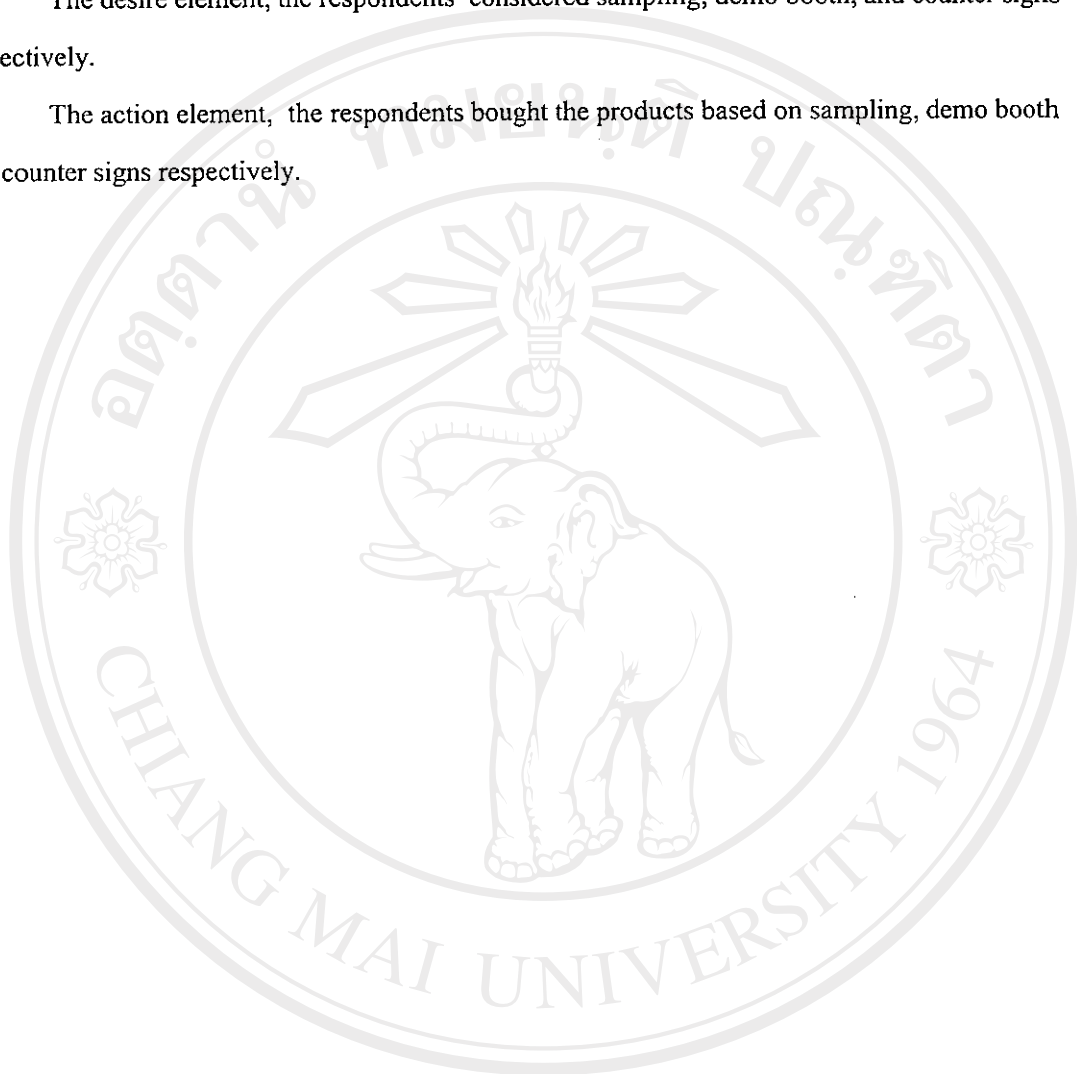
It was found that most of respondents were female, aged between 21-30 years old with bachelor degree. Their personal income was between 5,001-10,000 Baht. They purchased consumer products on average 1-3 times per week. The places of purchase were hypermarket such as Tesco Lotus, Carrefour and Big C. The factors influenced the store selection were convenience, variety of products and easy- access locations close to their homes.

The effect of 14 types of point of purchase items on AIDA model: attention, interest, desire, action; showed that all types of point of purchase were visible to the respondents at the attention element.

The interest element, the respondents were interested in sampling, demo booth, and brochure and leaflet respectively.

The desire element, the respondents considered sampling, demo booth, and counter signs respectively.

The action element, the respondents bought the products based on sampling, demo booth and counter signs respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved