

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวจิราพร พันธุ์ศุภมงคล
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี ได้แก่ด้านการตลาดผ่านทางเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการหาข้อมูล และช่วงเวลาในการหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม การตลาดผ่านเว็บไซต์

Independent Study Title	Digital Marketing Affecting Consumer Behaviors in Decision Making on Buying Condominium in Phathum Thani
Name-Surname	Miss Jiraporn Phansupamongkol
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The objective of this independent study were to investigate 1) factors of demographic and purchase decisions of consumers, and 2) digital marketing that affects consumer behaviors in buying condominiums. The sample group in included 400 general customer who are interested in buying condominiums in Pathum Thani. The employed instrument comprised a questionnaire used as primary data. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics of Chi-square with statistically significant difference at a level of .05 were used in the study.

The results showed that most of the customers who were interested in buying condominiums were single males aged 31-40, having a bachelor's degree, working for a private sector and earning 20,000-30,000 Bath.

The hypothesis test showed that digital marketing affecting consumers' decision in buying a condominium in Pathum Thani included web marketing and purchase decisions, housing type, budget, frequency of information access, and duration of information access with a statistically significant relationship at .05.

Keywords: digital marketing, purchase decision, condominium, web marketing