

การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี

Digital Marketing is Influential Consumer Behavior of Decision to Buy Condominium in Phatum Thani

จรรยาพร พันธุ์สุภมมงคล¹ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์²

10.14456/jrgbsrangsit.2019.19

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระ นี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้คือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี ได้แก่ด้านการตลาดผ่านทางเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยงบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการหาข้อมูล และช่วงเวลาในการหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม, การตลาดผ่านเว็บไซต์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Abstract

The objectives of this study were to investigate (1) factors of demography and purchase decisions of consumers, and (2) digital marketing that influenced consumers' buying decision behavior. The sample group in this study was 400 respondents who were interested in buying condominiums in Patthum Thani. The questionnaire was used as a primary data collection tool. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (Chi-square test at the significance level of 0.05) were used for data analysis.

The research results were as follows: most of the respondents were male, aged between 31-40 years, had single status, earned bachelor's degree, worked as an employee, and earned 20,001-30,000 baht a month. These people also were interested in buying a condominium. The hypothesis test found that the digital marketing related to the decision to buy a condominium in Pathum Thani included website and purchasing decisions, housing types, budgets to buy, frequency of searching for information and the duration of information seeking at the significance level of 0.05.

Key words: Digital Marketing, Buying Decision, Condominium, Website Marketing

1. บทนำ

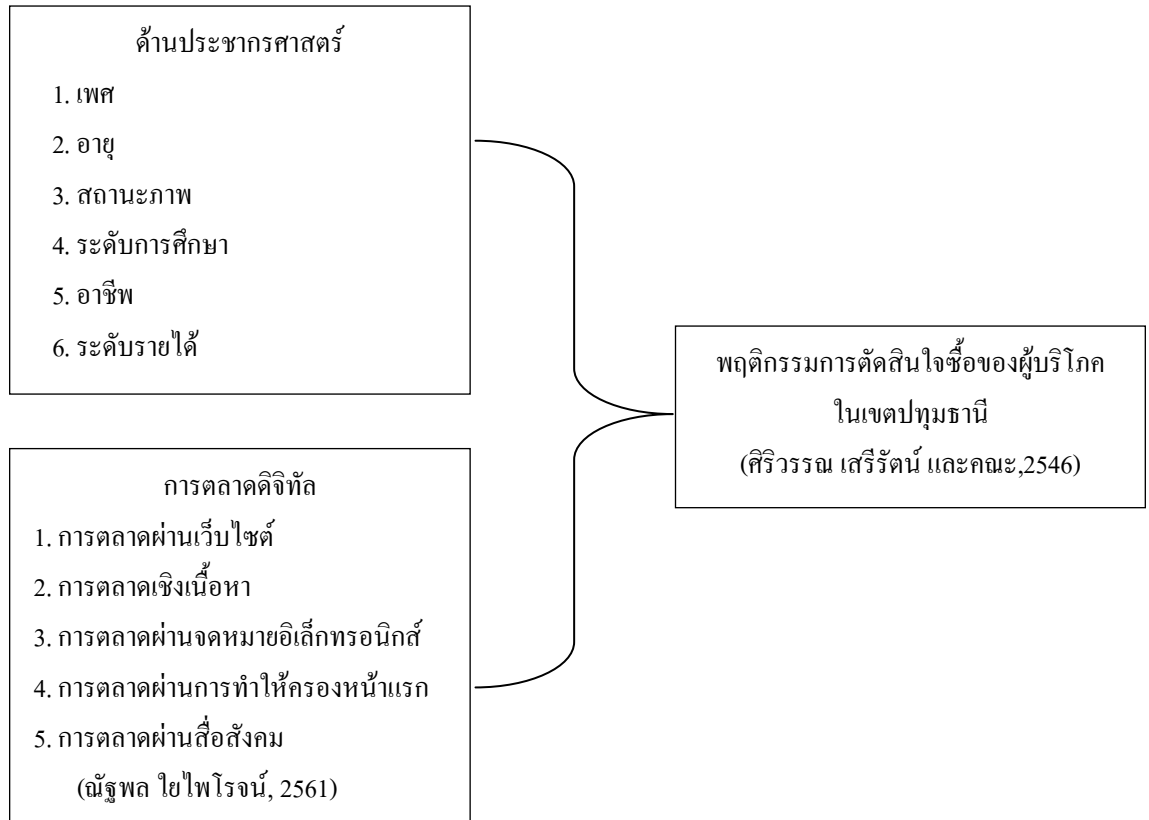
ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตและความก้าวหน้าของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ทำให้เทคโนโลยีก้าวเข้ามาทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ การทำธุรกรรม และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากด้วยไม่ว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตไร้สาย เทคโนโลยีพันธุกรรมขั้นสูง ต่างมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่สุดในยุคนี้คืออินเทอร์เน็ตไร้สายเพราะจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโลก เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก เมื่อปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนอย่างเห็นได้ชัดคือเทคโนโลยีด้านสารสนเทศ และการสื่อสาร หรืออินเทอร์เน็ตไร้สายเข้ามามีอิทธิพลและบทบาทการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ด้านการอุปโภคบริโภค ประกอบกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกันคืออุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพาหรือที่เรียกว่าโทรศัพท์มือถืออันเช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อมนุษย์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของมนุษย์ และการดำเนินธุรกิจ เราจะเห็นได้ว่าการแข่งขันของสมาร์ทโฟนค่อนข้างดุเดือดและเป็นที่น่าจับตามองยกตัวอย่างค่ายยักษ์ใหญ่อย่าง Apple และ Samsung ได้คิดค้นและพัฒนาระบบมือถือให้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับโลกดิจิทัลในปัจจุบันทั้งใน ด้านสื่อให้ความบันเทิง ด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ และด้านการเงิน ที่พัฒนาให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ด้านธุรกิจต่างๆ เข้ามาจับกลุ่มธุรกิจด้าน โลกดิจิทัลมากขึ้น

ในปี ค.ศ. 2061 สมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์มือถือ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ของการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนเพิ่มมากขึ้น กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในโลกยุคดิจิทัล ซึ่งอาจมีผู้ใช้งานบางคนมีการใช้งานโทรศัพท์มือถืออยู่ตลอดเวลา ทั้งจากการใช้งานเพื่อฟังเพลงขณะเดินทาง โดยจากการสำรวจสถิติการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทยในปัจจุบันพบว่า สัดส่วนผู้ใช้สมาร์ทโฟนในปัจจุบันต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 5.8, 15-22 ปี ร้อยละ 17.1, 23-30 ปี ร้อยละ 33.9, 31-40 ปี ร้อยละ 28.7, 41-55 ปี ร้อยละ 10.0, 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.5 แสดงให้เห็นว่าในช่วงอายุ 23-30 ปีมีการใช้สมาร์ทโฟนสูงสุดในปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2018) จากการวิเคราะห์ปัจจัยหลายๆ ตัว พบว่า เว็บไซต์ของออนไลน์สามารถช่วยส่งเสริมปัจจัยนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอข้อมูล เว็บไซต์ของออนไลน์ที่สามารถใส่ข้อมูลแบบย่อก็จะทำให้การนำเสนอเป็นมืออาชีพมากขึ้น รูปภาพของสินค้า เว็บไซต์ของออนไลน์ที่สามารถชมสินค้าโดยอัตโนมัติเมื่อเอาเมาส์ไปชี้ จะช่วยให้รูปสินค้าน่าสนใจมากขึ้น โปรโมชันที่ถูกต้อง เว็บไซต์ของออนไลน์ที่มีเครื่องมือทางการตลาดครบครัน จะช่วยสร้างสรรค์โปรโมชันต่างๆ ที่ดึงดูดใจ และการค้นหาสินค้า เว็บไซต์ของออนไลน์ที่มีฟังก์ชัน Faceted Search จะช่วยค้นหาสินค้าได้เฉพาะเจาะจงตามเงื่อนไขที่สนใจ (สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, 2558)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



3. การดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมธานี ที่สนใจซื้อคอน โดมิเนียม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่มีขนาดใหญ่ จึงไม่ทราบจำนวน โดยในครั้งนี้จึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง การที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกหน่วยตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมธานี ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม มีจำนวน 400 คน เลือกเขตในปทุมธานีที่สนใจจาก 7 เขตมาเป็น 4 เขต โดยจะแบ่งให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ศึกษาโดย 4 เขตที่คัดเลือก ซึ่งแบ่งเขตดังนี้ (1) ปทุมธานี เขตอำเภอธัญบุรี (2) ปทุมธานี เขตอำเภอเมืองปทุมธานี (3) ปทุมธานี เขตคลองหลวง(4) ปทุมธานี เขตลำลูกกา เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบตามความสะดวกของผู้เก็บแบบสอบถาม ผู้เก็บแบบสอบถามจึงคัดเลือก 4 เขตที่ใกล้เคียงกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

และ ระบายได้ มีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เป็นแบบสอบถามที่เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานี ปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านสื่อสังคม และการตลาดผ่านการครองหน้าแรก หรือที่เรียกว่า Search Engine Optimization ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีการให้คะแนน ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด , เห็นด้วย , เห็นด้วยปานกลาง , เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตปทุมธานี ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้ Ranking Scale และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาอธิบายความหมาย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (2) สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) คือวิธีการทดสอบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจจะเป็นบุคคลในครอบครัว ตั้งงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1,000,001-2,000,000 บาท มีการหาข้อมูลด้านคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางเว็บไซต์ มีการใช้อุปกรณ์ในการช่วยค้นหาด้วยโน้ตบุ๊ก/พีซี ช่วงเวลาในการหาข้อมูลจะเป็นช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น.

ส่วนที่ 3 การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านทางเว็บไซต์พบว่า ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานีให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านทางเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09

การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานีให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15

การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าที่ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานีให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านการครองหน้าแรก พบว่า ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตปทุมธานีให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านการครองหน้าแรก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานีให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ ดังนั้นถ้าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของภาคทดสอบ Chi-square ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	×	√	√	√	√	√
งบประมาณในการซื้อ	√	√	√	√	√	√
ความถี่ในการหาข้อมูล	√	×	√	×	√	√
ช่องทางในการหาข้อมูล	×	√	×	×	√	√
อุปกรณ์ที่ใช้ในการหาข้อมูล	√	√	√	×	√	√
ช่วงเวลาในการหาข้อมูล	√	×	×	×	×	√

สมมติฐานที่ 2 การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ ดังนั้นถ้าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของภาคทดสอบ Chi-square ระหว่างการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตลาดดิจิทัล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ					
	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	งบประมาณในการซื้อ	ความถี่ในการหาข้อมูล	ช่องทางในการหาข้อมูล	อุปกรณ์ที่ใช้ในการหาข้อมูล	ช่วงเวลาในการหาข้อมูล
การตลาดผ่านทางเว็บไซต์	×	√	√	×	×	√
การตลาดเชิงเนื้อหา	×	×	×	×	×	×
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	×	√	√	√	√	×
การตลาดผ่านการครองหน้าแรก	×	×	×	√	√	×
การตลาดผ่านสื่อสังคม	×	×	×	×	×	×

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัฐณี คงหัวรอบ (2559) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพ พนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจจะเป็นบุคคลในครอบครัว ตั้งงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1,000,001-2,000,000 บาท มีการหาข้อมูลด้านคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางเว็บไซต์ มีการใช้อุปกรณ์ในการช่วยค้นหาด้วยโน้ตบุค/พีซี ช่วงเวลาในการหาข้อมูลจะเป็นช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท ช่วงเวลา 12:01 -16:00 น. และ 16:01 -20:00 น.

3. ข้อมูลความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ให้ระดับความสำคัญในระดับที่มากที่สุดคือเข้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภาภรณ์ วัชรกุล (2555) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประกอบและระบบการใช้งานมากที่สุด

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ให้ระดับความสำคัญในระดับที่มากที่สุดคือ สนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริลาด นาดิ (2559) ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเนื้อหามีความเข้าใจง่าย ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้ระดับความสำคัญในระดับที่มากที่สุดคือ ได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีร์จุภาภรณ์ มุขมัน (2554) ที่ศึกษาทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่ส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

ด้านการตลาดผ่านการกรองหน้าแรกหรือโดยทั่วไปเรียกกันว่า Search Engine Result Page ให้ระดับความสำคัญในระดับที่มากที่สุดคือ ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์ เวิร์ด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์ เวิร์ด มากที่สุด

ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม ให้ระดับความสำคัญในระดับที่มากที่สุดคือใช้งานโซเชียลต่างๆ เพื่อหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิศ บรรเจิดธรรม (2557) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนเข้าถึงโซเชียลต่างๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ควรจะเจาะกลุ่มทางการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยการพัฒนาเว็บไซต์ ที่มีระบบที่เข้าถึงง่าย มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจและมีการสื่อสารต้องใช้ประโยชน์ที่กระชับและเข้าใจได้ง่ายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายอ่านและเกิดข้อคำถามหรือข้อสงสัยและนำมาสู่การถาม-ตอบต่อไปได้ และมีการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากยิ่งขึ้น

6. บทสรุป

จากการศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานี โดยผู้วิจัยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ปัจจัยด้านการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานี ปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านสื่อสังคม และการตลาดผ่านการกรองหน้าแรก หรือที่เรียกว่า Search Engine Optimization ในเขตปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

7. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, ปทุมธานี.
- อาภากรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อนุสราร เรืองกฤษณ์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเทอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ธีร์จุมากรณ์ มุขมัน. (2554). ทักษะคิดของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการให้บริการด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี, ปทุมธานี.
- อาภากรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

-
- สิริลดา นาดิ. (2559). ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์
ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: *Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC
Cosmetology*. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชลธิศ บรรณเจตธรรม. (2557). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ
ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบ สารสนเทศ ที่มีผล
ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภค
ออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2558). กลยุทธ์สร้างประสบการณ์โดนใจ ทางรอดค้าปลีกรายย่อย ท่ามกลางตลาดออนไลน์
ซื่อปิ้งที่แข่งขันกันรุนแรง. *กระแสรสสนั ฉบับที่ 2868*.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *เผยแพร่สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ไทยปี 58*. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://www.eta.or.th/>.