

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา
คอนโดมิเนียมอาคารชุด เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : จันทร์เพ็ญ วิศัลยาจรเดช, นที ปัจฉิมมา

ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์ การวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมอาคารชุด เขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คอนโดมิเนียมอาคารชุด เขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ คอนโดมิเนียมอาคารชุด เขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมอาคารชุด เขตกรุงเทพมหานครระเบียบวิธีการวิจัย การใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบแบบที (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอาคารชุด เขตกรุงเทพมหานคร(Y1) ผู้ที่ซื้อ คอนโดมิเนียมอาคารชุด ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (X1) มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 (0.000 <0.05) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (X3) มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 (0.000 <0.05) สามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้ $Y=181.516 + 1.344 (X1) + 2.312 (X3)$

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, จังหวัดตรัง, คอนโดมิเนียมอาคารชุด เขตกรุงเทพมหานคร

Title : Showcasing Procedures that Impact the Obtaining Choice Handle of Buyer A Case Think about Condominium Bangkok Region

Researcher : Chanpen Wisunyakhajorndej, Natee Padchimma

Academic Year : 2024

ABSTRACT

Background and Aims: This research examines the marketing strategies that influence consumers' purchasing decisions, using a case study of condominium units in Bangkok. The objectives of this study are (1) to investigate the personal factors of consumers that relate to their purchasing decisions of condominium units in Bangkok, (2) to study how consumers' personal factors affect the marketing strategies of condominium units in Bangkok, and (3) to examine the marketing strategies that influence consumers' purchasing decisions in the case study of condominium units in Bangkok. **Methodology:** Descriptive statistical analysis is used in this study. The statistics applied include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics include Independent Samples t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), correlation analysis, and stepwise multiple regression analysis. **Results:** The study of the relationship between marketing strategies that influence the purchasing decision process for condominium units in Bangkok (Y1) showed that buyers of condominium units, in terms of advertising and public relations (X1), had a P-value of 0.001, which is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Additionally, in terms of sales promotion (X3), the P-value was 0.001, also less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). The regression analysis equation can be written as follows: $Y = 181.516 + 1.344 (X1) + 2.312 (X3)$

Keywords: Marketing strategy, purchasing decision process, Trang Province, condominium units, Bangkok.