หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา
คำสำคัญ	การตลาดออนไลน์/ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ชื่อนักศึกษา	ปิยดา พิมพ์จันทร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2565

บทคัดย่อ

โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทราและ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 433 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในระดับมากและ 2) ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านความทันสมัย และด้านความบันเทิง ตามลำดับ

SPU CHONBURI

Thesis Title	Factors of Online Marketing Communication Affecting Behavioral Intention of Residents in Chachoengsao Province
Keywords	Online Marketing/Behavioral Intentions
Student	Piyada Pimchan
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Chonlatis Darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management Sripatum University at Chonburi
Year	2022

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study personal factors affecting behavioral intentions of residents in Chachoengsao Province, and 2) to study factors of online marketing communication that affects behavioral intentions of residents in Chachoengsao Province. The samples of this research were residents in Chachoengsao province using Taro Yamane's formula. The total number of samples was 433 residents. The statistics used in the data analysis were frequency, mean, ANOVA, and multiple regression.

The results showed that 1) the respondents rated the behavioral intentions of those who intend to buy a residence at a high level, and 2) the factors of analysis. online marketing that affects behavioral intentions were content, design, and entertainment, respectively.

SPU CHONBURI