

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
Perception of Integrated Marketing Communications Subjective Norm and
Trustworthiness Affects Consumers' Purchase Intentions
in Samut Prakan Province

ชลธาร คงมัน
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chonlatarn Kongmun
E-mail: 6314060045@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.91$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการคล้อยตามครอบครัว ($\bar{X} = 3.58$) ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ โดยภาพรวมในระดับความมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ($\bar{X} = 4.41$) และความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 4.50$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มี สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การคล้อยตามครอบครัว และการคล้อยตามเพื่อน มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ด้านการสื่อสาร ด้านคุณภาพของข้อมูล และ ด้านชื่อเสียง มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย

Abstract

The purpose of this study is to examine the perception of integrated marketing communications subjective norm and trustworthiness affects consumers' purchase intentions in Samut Prakan Province, factors include demographic factors, perception of integrated marketing communications, subjective norms and trustworthiness. The 400 sample were drawn from the consumers' purchase intentions in Samut Prakan Province. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers' purchase intentions in Samut Prakan Province of the respondents were female, age 31-40 years old, single, received Bachelor's Degree, government/state enterprise offices, and received monthly income of 10,001-20,000 baht. Perception of integrated marketing communications was at the highest level ($\bar{X} = 3.51$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was personal selling ($\bar{X} = 3.91$). Subjective norm was at medium level ($\bar{X} = 3.40$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was family ($\bar{X} = 3.58$). Trustworthiness was at high level ($\bar{X} = 4.08$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was information quality ($\bar{X} = 4.41$). The overall consumers' purchase intentions in Samut Prakan Province was at high level ($\bar{X} = 4.50$).

The results of hypothesis test show that the consumers' purchase intentions in Samut Prakan Province with different status, education level, occupation and income had different overall the purchase intention at statistical significance of 0.05 levels. Perception of Integrated Marketing Communication, personal selling, public relation, direct marketing and advertising had effect the consumers' purchase intentions in Samut Prakan Province at statistical significance of 0.05 levels. Subjective Norms, family and friends had effect the consumers' purchase intentions in Samut Prakan Province at statistical significance of 0.05 levels. And Trustworthiness, positive E-Word of mouth, communications, information quality and reputation had effect the consumers' purchase intentions in Samut Prakan Province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Purchase Intentions

บทนำ

จากสภาพการณ์ปัจจุบันการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อความอยู่รอดในตลาดอสังหาริมทรัพย์ เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าที่อยู่อาศัยนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย และรวมถึงเป็นการกระตุ้นการออม การลงทุนในระยะยาวอีกรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ที่เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก มี

สภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการหาซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น อย่างเป็น เห็น ได้ชัด (วิวัฒนา ธีระโสภณ, 2558)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และเป็นแนวความคิดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้า (Kotler & Keller, 2014) การซื้อของผู้บริโภค มีความจำเป็นอย่างมากที่ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่า ประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน (พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์, 2560) ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973)

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 4 ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบถึง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งนี้นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการ

เลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นคือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นวิธีที่องค์กรพยายามที่จะแจ้งข่าว ชักชวนและเตือนผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่องค์กรได้มีการจัดจำหน่าย ในความเป็นจริงการสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนเสียงขององค์กรและตราสินค้าขององค์กร การบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายให้ทราบความหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้และเลือกที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ (ชญรรค์กร ทิพย์มณี, 2559) ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้ 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Ajzen (1991) ได้นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ซึ่งมีการพัฒนาตั้งแต่ปีค.ศ. 1985 เป็นต้นมา โดยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาเป็นส่วนขยายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) โดย อ้างอิงถึงความคิดของมนุษย์ในการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลเมื่อเผชิญกับทางเลือกโดยมีแนวคิดที่มนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลและรู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยอารมณ์หรือขาดการพิจารณาไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ จะผ่านเจตนาหรือความตั้งใจของบุคคลโดยความตั้งใจจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ด้าน คือเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ

Buttner and Goritz (2008) ได้ให้ความหมายความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับความไว้วางใจรวมไปถึงแนวคิดที่มีความแตกต่างกันด้วย ในขณะที่ความไว้วางใจเป็นการกระทำของผู้ที่มอบความไว้วางใจ (เช่น บุคคลให้ความไว้วางใจแก่ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ) ส่วนความน่าไว้วางใจนั้นเป็นลักษณะของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่บ่งบอกว่าคน ๆ นั้นมีคุณค่าที่สามารถไว้วางใจได้ การพัฒนาความไว้วางใจระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่ต้องการการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มอบความไว้วางใจและผู้ได้รับความไว้วางใจ อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่องความน่าไว้วางใจสามารถกระทำได้โดยไม่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งทำได้ง่าย ๆ ผ่านการสังเกตหรือเรียนรู้เกี่ยวกับบุคคลนั้นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการที่มีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน

ประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านความพยายามในการซื้อที่อยู่อาศัย และด้านการวางแผนในการซื้อที่อยู่อาศัย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจด้านชื่อเสียง ความน่าไว้วางใจของธุรกิจด้านขนาด ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านการสื่อสาร ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก และความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านคุณภาพของข้อมูล มีจำนวน 26 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.925 ด้านการโฆษณา

เท่ากับ 0.825 ด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.771 ด้านการขายโดยใช้พนักงานเท่ากับ 0.950 ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.844 ด้านการตลาดทางตรงเท่ากับ 0.795และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.804 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมเท่ากับ 0.838 ด้านการคล้อยตามครอบครัวเท่ากับ 0.753 ด้านการคล้อยตามเพื่อนเท่ากับ 0.815 ด้านการคล้อยตามสังคมเท่ากับ 0.721 ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจโดยภาพรวม เท่ากับ 0.853 ด้านความน่าไว้วางใจด้านชื่อเสียงเท่ากับ 0.703 ด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจด้านขนาดเท่ากับ 0.714 ด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.753 ด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก เท่ากับ 0.711 ด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านคุณภาพของข้อมูล เท่ากับ 0.809 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมเท่ากับ 0.912 ด้านการตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย เท่ากับ 0.859 ด้านความพยายามในการซื้อที่อยู่อาศัย เท่ากับ 0.845 และด้านการวางแผนในการซื้อที่อยู่อาศัยเท่ากับ 0.914

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านโฆษณา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการคล้อยตามครอบครัว อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการคล้อยสังคมน และด้านการคล้อยเพื่อนอยู่ระดับสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านคุณภาพของข้อมูล อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองมาคือ ด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางการ ด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ด้านความน่าไว้วางใจด้านชื่อเสียง และด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจด้านขนาด อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านความพยายามในการซื้อที่อยู่อาศัย และด้านการวางแผนในการซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีสถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน ทำให้คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการคล้อยตามครอบครัว ด้านการคล้อยสังคมน และด้านการคล้อยเพื่อนตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางการ ด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ด้านความน่าไว้วางใจด้านชื่อเสียง และด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจด้านขนาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้คือ ด้านการตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านความพยายามในการซื้อที่อยู่อาศัย มี และด้านการวางแผนในการซื้อที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านการวางแผนในการซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ คิดว่าการวางแผนในการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเรื่องไกลตัวและไม่ใช่ลำดับแรกที่ต้องพิจารณาการซื้อที่อยู่อาศัย จึงทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมีความคิดเห็นสำคัญน้อยที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผล

ต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา ความตั้งใจ ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิต

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพโร (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงินพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีสถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ทำให้ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนกัน โดยสถานภาพต่างกันสามารถบอกได้ว่า ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคาศิ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม โดยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรัชญาภรณ์ เพโร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และ ให้ความสำคัญ ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการตลาดทางตรง ให้ความสำคัญในระดับมาก มีความเห็นว่าการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การขายโดยมีการแจกใบปลิว เป็นการขายที่อยู่อาศัยที่ใช้เวลาไม่นาน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562) ที่ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และให้ความสำคัญ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับมาก มีความเห็นว่า การขายที่อยู่อาศัยที่ใช้พนักงานขายนั้น ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในการขาย โดยอาศัยความรู้ ความสามารถและปฏิภาณไหวพริบของแต่ละบุคคลอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ได้ทำการศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด

สงขลา โดยพบว่า การขายโดยใช้พนักงาน จะทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา ด้านการส่งเสริมการขายและ การสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ผลการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการคล้อยตามครอบครัว และ การคล้อยเพื่อน มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และให้ความสำคัญต่อคำแนะนำของคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณศิริ ลิทธินิสัยสุข (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การคล้อยตามครอบครัว ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การคล้อยสังคม ไม่มีผลต่อมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และ ไม่ให้ความสำคัญต่อกระแสสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคมและกระแสสังคมนั้นไม่มีพลังเพียงพอในการชี้้นำให้คล้อยตามเนื่องจากสิ่งที่ชี้นำนั้นมีความสำคัญไม่เพียงพอที่ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เกิดการคล้อยตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (2002) ที่กล่าวถึงการกระทำของมนุษย์จะเกิดจากการชี้ นำ คือความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อทั้งสามประการนี้ จะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆซึ่งในมิติของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงการรับรู้ของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแบบอย่างที่เป็นปัจจัยทางสังคม และเกี่ยวโยงกับแรงกดดัน ทางสังคมต่อบุคคลนั้นอาจจะเป็นพฤติกรรม ความคิดเห็น หรือรับรู้ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้องที่เรียกว่ากลุ่มอ้างอิงได้กระทำพฤติกรรมนั้นจะมีแนวโน้ม ที่จะคล้อยตามและกระทำตามซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลอื่นที่บุคคลนั้นได้พิจารณาว่า มีความสำคัญต่อตนเองและจงใจให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมตามกลุ่มขึ้นอยู่กับแต่ละประเด็นที่เกิดขึ้นซึ่งจะสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

5. ผลการศึกษาความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านชื่อเสียง มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความไว้วางใจของลูกค้ายิ่งเพิ่มขึ้นเมื่อสามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทมีชื่อเสียงที่ดีชื่อเสียงถูกกำหนดว่าเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจ ทั้งในด้านความซื่อสัตย์และความกังวลของลูกค้ายิ่งมีต่อบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤษ ณ์ รัตนเหม (2561) ที่ได้ศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านการสื่อสาร ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ด้านคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านความน่าไว้วางใจของธุรกิจด้านขนาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และไม่ให้ความสำคัญต่อขนาดของธุรกิจ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าที่อยู่อาศัยที่ดีจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างวัสดุดี และการก่อสร้างๆ มากกว่า จึงไม่ได้ให้ระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยมาจากการพิจารณาแค่เพียงขนาดของธุรกิจเพราะผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมองว่าการที่ให้ความไว้วางใจต่อธุรกิจโดยเน้นไปในด้านอื่น

มากพอเพียงพอต่อการที่จะได้รับการชดเชยหากเกิดความเสียหายต่อการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Doney and Cannon (1997) ที่ได้อธิบายไว้ว่าลูกค้ามักคิดว่าบริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการให้บริการและช่วยเหลือพวกเขาได้ดี ดังนั้นพวกเขาจึงไว้วางใจบริษัทมากขึ้นอีกทั้งบริษัท ที่ขนาดใหญ่แสดงให้ลูกค้าเห็นว่า บริษัท มีความสามารถและมีความตั้งใจในการชดเชยให้แก่ลูกค้าในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เสียหาย เนื่องด้วยความเป็นห่วงชื่อเสียงของบริษัท และได้กล่าวถึงการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบริษัทที่รับรู้ได้และความไว้วางใจของลูกค้าในการค้าและพบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้าเมื่อบริษัทออนไลน์เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านสายการบินแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจเมื่อบริษัทเป็นร้านหนังสือออนไลน์ เหตุผลอาจเป็นเพราะความเสี่ยงต่ำในการซื้อหนังสือเมื่อเทียบกับการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว

5.3 ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านการสื่อสาร ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ด้านคุณภาพของข้อมูล มีผลต่อความตั้งใจซื้ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และให้ความสำคัญ การสื่อสารสามารถทำให้ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าไว้วางใจมีผลความตั้งใจซื้ออยู่อาศัย การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นพื้นที่ที่ถูกเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องที่อยู่อาศัยและเป็นศูนย์รวมเรื่องราวประสบการณ์ของผู้บริโภคที่นำมาแบ่งปันกัน ไม่ว่าจะสื่อสารกันผ่านรูปแบบของกระทู้เว็บบล็อกหรือเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น รวมถึงคุณภาพของข้อมูล ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น สามารถอธิบายข้อมูลละเอียดถูกต้องและมีความรู้เชิงลึกในแง่มุมที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฤกษ์ รัตนเมธ (2561) ที่ได้ศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ด้านการสื่อสาร ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ด้านคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังต่อไปนี้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. ด้านการโฆษณา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการโฆษณา เป็นวิธีแสดงข้อเท็จจริง โดยมีระบบระเบียบในการเก็บรวบรวมวิเคราะห์ และประมวลผลต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อโฆษณา แนวความคิดและวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น องค์กร ควรให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างมาก องค์กรควรทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์ นี้จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย

3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ

ตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และมีการเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทการขาย โดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญการรับรู้การ

สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ถือการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการตลาด ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ ในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

5. ด้านการตลาดทางตรง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการตลาดทางตรงเป็นอย่างมาก การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย

6. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นอย่างมาก องค์กรควรมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง เน้นการช่วยเหลือลูกค้า และแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าโดยเน้นที่ความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

1. การคล้อยตามครอบครัว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญการคล้อยเป็นอย่างมาก ครอบครัวมีอิทธิพลให้ทำตามหรือไม่ทำตามในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ถ้าตัดสินใจคล้อยตามครอบครัวก็จะรับเอาความเชื่อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย มาปฏิบัติตาม เช่น นิสิตเชื่อว่าครอบครัวเลือกซื้อที่อยู่อาศัยก็เลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วย

2. การคล้อยตามเพื่อน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญการคล้อยเป็นอย่างมาก เพื่อนมีอิทธิพลให้ทำตามหรือไม่ทำตามในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ถ้าตัดสินใจคล้อยตามเพื่อน ก็จะรับเอาความเชื่อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย มาปฏิบัติตาม เช่น นิสิตเชื่อว่าเพื่อนเลือกซื้อที่อยู่อาศัยก็เลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วย

3. การคล้อยตามสังคม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญการคล้อยเป็นอย่างมาก เนื่องจาก สังคมมีอิทธิพลให้ทำตามหรือไม่ทำตามในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ถ้าตัดสินใจคล้อยตามสังคม ก็จะรับเอาความเชื่อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมาปฏิบัติตาม เช่น นิสิตเชื่อว่าสังคมเลือกซื้อที่อยู่อาศัยก็เลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วย

ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ

1. ความน่าไว้วางใจด้านชื่อเสียง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้า สามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทมีชื่อเสียงที่ดีชื่อเสียงถูกกำหนดว่าเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจ ทั้งในด้านความซื่อสัตย์และความกังวลของลูกค้าที่มีต่อบริษัทสอดคล้องกับความคิดที่ว่า ความไว้วางใจสามารถถูกกำหนดได้จากความเชื่อในความน่าเชื่อถือของบริษัท ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจด้านขนาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญของธุรกิจด้านขนาด บริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการให้บริการช่วยเหลือ และความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

3. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญของธุรกิจด้านการสื่อสาร การสื่อสารสามารถทำให้ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าไว้วางใจได้ ปัจจัยเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สังเกตได้จากคุณสมบัติบางประการของธุรกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

4. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต เพราะเว็บไซต์ออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางการค้าเท่านั้นแต่

ยังเป็นพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับข้อสินค้าบริการและเป็นศูนย์รวมเรื่องราวประสบการณ์ของผู้บริโภคที่นำมาแบ่งปันกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

5. ความน่าไว้วางใจของธุรกิจทางด้านคุณภาพของข้อมูล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญของคุณภาพของข้อมูลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจให้บริการออนไลน์พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ที่สามารถอธิบายข้อมูลละเอียดถูกต้องและมีความรู้เชิงลึกในแง่มุมที่หลากหลาย สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ความตั้งใจความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีในการดำเนินงานให้แก่องค์กร

2. การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างหรือระดับเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษากว้างและมีความแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบ

ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร,วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 21(2). 113-124.

ชญรศักดิ์ ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2561). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ

พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศิลปากร

นราธิป แนวคาศิ, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพพญา และธัญพร เลี้ยงรักษา(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม, *Journal of Management Science Nakhon*

Pathom Rajabhat University Vol.7 (1), 121-134

ปรัชญาภรณ์ เพล (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. ค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2564. งานนิพนธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทาง

ออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2564. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรรณศิริ ลิทธิณีสัยสุข (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับ

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2564, งานนิพนธ์ วิทยาลัย

พาณิชย์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา

วิณา ธิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and theory of planned

behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.

and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.

- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in human behavior*, 26(5), 857-869.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing management (15th ed.)*. Saddle River: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.