

อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง  
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Influence Trustworthiness Social Media Marketing and Subjective Norm Affects  
Purchase Intention ECO Condominiums of Working-age People  
in Bangkok Metropolitan Region

จุฑากานต์ ไชยธรรมมา  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Juthakan Chaithamma  
E-mail: 6514060061@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.75$ ) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเฉพาะเจาะจง ( $\bar{X} = 4.01$ ) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความตั้งใจและด้านการวางแผน ( $\bar{X} = 3.77$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาและ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด และด้านการสื่อสาร รวมถึงการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และ ด้านความนิยม นอกจากนั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

### Abstract

The purpose of this study is to the influence, trustworthiness, social media marketing, subjective norm affects purchase intention ECO condominiums of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, trustworthiness, social media marketing and subjective norm. The 400 samples were drawn from population of working-age people in Bangkok Metropolitan Region. 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 working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, single, under 30 years, received Bachelor's Degree, civil servants/state enterprises and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Trustworthiness were at high level ( $\bar{X} = 3.63$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were communications ( $\bar{X} = 3.75$ ). Social media marketing were at high level ( $\bar{X} = 3.92$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was customization ( $\bar{X} = 4.01$ ). Purchase intention ECO condominiums of working-age people in Bangkok Metropolitan Region were at high level ( $\bar{X} = 3.75$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was intention and planning ( $\bar{X} = 3.77$ ).

The results of hypothesis test show that (1) working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different sex, status, education and income had different overall the purchase intention ECO condominiums at statistical significance of 0.05 levels. (2) Trustworthiness; reputation, information quality, communications, including social media marketing; interaction, word of mouth and trendiness, in addition to subjective norm had effect purchase intention ECO condominiums of working-age people in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels..

**Keyword:** Purchase Intention of ECO Condominiums

## บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทุกประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับภาวะโลกร้อนเป็นสภาวะการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ มีสาเหตุสำคัญจากการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณก๊าซเรือนกระจก ซึ่งสร้างปัญหาและผลกระทบต่ออย่างรุนแรงแก่แทบทุกประเทศทั่วโลก (PTT Expresso, 2562) วิกฤตการณ์ทางสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหาระดับสากลที่ทำให้ทั่วโลกเกิดความตระหนักและนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติการแก้ไขปัญหในระดับนานาชาติ หรือแม้ในกระทั่งประเทศไทยที่เล็งเห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้วยการออกกฎหมายเพื่อการอนุรักษ์และบริหารจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมหลายฉบับ หรือแม้กระทั่งการร่วมมือกับภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจในการรณรงค์กิจกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณขยะพลาสติกโดยให้ผู้ส่งอาหารสามารถเลือกปฏิเสธสิ่งของที่ไม่จำเป็น (กมลพร เพ็งนวม, 2565)

ปัจจุบันประชาชนทั่วไปเริ่มหันมาใส่ใจในการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นลดการปริมาณขยะ ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเต็มใหม่ได้ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ปลูกต้นไม้ยืนต้นในทิศทางที่ช่วยบังแดดให้บ้านร่มรื่น นอกจากนี้องค์กรเอกชนก็ให้ความสำคัญกับวิกฤตการณ์ทางสิ่งแวดล้อมนี้มากขึ้นเกิดความตระหนักและนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติการแก้ไขปัญหาล้างสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเห็นได้ภาคธุรกิจของสังหาริมทรัพย์กำลังขยายตัวในส่วนของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พักอาศัยนั้น ก็มีหลากหลายโครงการทั้งบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมที่พยายามพัฒนาออกแบบเพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะมีความต้องการที่ที่พักอาศัยที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคนส่วนใหญ่แล้ว ยังถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนมากยังคงมุ่งไปที่เรื่องความคุ้มค่าของการลงทุนและการจ่ายเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่ได้คำนึงถึงการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมรอบตัวเท่าไรนัก (DDproperty, 2561) และนอกจากนี้หากต้องการพัฒนาโครงการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นอาจทำให้ต้นทุนในการก่อสร้างสูงกว่าโครงการทั่วไป และถ้าหากยังไม่ได้รับการสนับสนุนที่ดีมากเพียงพอจากทั้งทางภาครัฐหรือ เอกชน องค์กรขนาดใหญ่ รวมถึงผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมจนมีความต้องการซื้อที่ที่พักอาศัยที่ได้มาตรฐาน การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นก็ยังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่คำนึงถึงด้านของความคุ้มค่าของการลงทุนในการซื้อที่ที่พักอาศัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลการตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ ได้ต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

## ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและอิทธิพลที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์ ในการนำไปวิเคราะห์ปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และนักการตลาดที่ได้ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1.แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ รักษ์โลก

Krause (1993) กล่าวว่าผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงการใช้ชีวิตประจำวันและอุปนิสัยของตนเองที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Bridget & Antonis, 1995) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกร้องและต่อต้านองค์กรที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม (Fergus, 1991) และผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการใช้งาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และราคาที่ยอมรับได้และเมื่อรู้ว่าสินค้านั้นช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของสิ่งแวดล้อม โดยที่ การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหมายถึงการบริโภคสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Beneficial to the environment) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือเก็บรักษาไว้ได้ (Recycle of conservable) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อความกังวลที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Sensitive or responsive to ecological concerns) (Mostafa, 2007)

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ

Boies and Corbett (2007) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น มีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ โดยความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านชื่อเสียง (2) ด้านขนาด และ (3) ด้านการสื่อสาร

## 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

Dahnil, et al. (2014) ได้ให้ความหมาย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และยังเป็นความพยายามทางการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์หรือผู้ประกอบการซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) ความบันเทิง (2) การปฏิสัมพันธ์ (3) ความนิยม (4) ความเฉพาะเจาะจง และ(5) การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการทำการตลาดโดยที่มีการสื่อสารแบบครบวงจร สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้โดยตรง (Kim & Ko, 2012)

## 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Quester et al (2007) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลกลุ่มอ้างอิงเป็นได้ ทั้งบุคคล เช่น ดารา นักการเมือง หรือผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนแต่เป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม และกลุ่มเหล่านี้มักกลายเป็นกลุ่มอ้างอิง โดยที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลหรือกลุ่ม บุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง โดยที่ จะมีความต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนเองกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งถ้าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองได้มีการกระทำพฤติกรรมใดตนเองก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นตาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีทางจิตสังคมที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen, 2005)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด และด้านการสื่อสาร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามรวม 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความ

สอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.98 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจโดยภาพรวม 0.929 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านชื่อเสียง 0.808 ด้านขนาด 0.835 และด้านการสื่อสาร 0.897 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม 0.968 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการปฏิสัมพันธ์ 0.849 ด้านความนิยม 0.902 ด้านความเฉพาะเจาะจง 0.911 และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก 0.966 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม 0.870 และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม 0.963 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความตั้งใจ 0.901 ด้านความพยายาม 0.961 และด้านการวางแผน 0.907

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสื่อสาร ด้านชื่อเสียง และด้านขนาด

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเฉพาเจาะจง ด้านความนิยม ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความตั้งใจ ด้านการวางแผน และด้านความพยายาม

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุและอาชีพ ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก โดยภาพรวมไม่ต่างกันและคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด และด้านการสื่อสารมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาเจาะจง ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม

## บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ความ



พยายาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมรักษัโลกยังพบน้อยหากเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นและมีราคาขายที่สูง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจึงอาจยังมีความพยายามที่น้อยในการให้ความสนใจหรือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความตั้งใจและด้านการวางแผน ทั้งนี้เป็นเพราะการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมรักษัโลกโดยคำนึงถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ย้ายไปซึ่งภายในต้องมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงต้องมีการวางแผนอย่างสมเหตุผล โดยเลือกพิจารณา คอนโดมิเนียมที่ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพสูงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้นนำไปสู่ระดับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียมรักษัโลกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลพร เพ็ญนวม (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษัโลกของผู้บริโภค โดยพบว่า ความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษัโลก ความเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีเพศและสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศและสถานภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของพรทิพย์ อุดคำมี (2564) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินโดยพบว่า เพศและสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ กมลพร เพ็ญนวม (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษัโลกของผู้บริโภค โดยพบว่า ความแตกต่างด้านเพศและสถานภาพต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษัโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของดาวเรือง จันทร์มีทรัพย์. (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินโดยพบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมลนันทน์ สุขสม (2565) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อาชีพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

3. ผลการศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านชื่อเสียงและด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจด้านชื่อเสียงและด้านการสื่อสารในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของสังคม และมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงทำให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้นมากขึ้น และการสื่อสารที่ดีถือเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หากมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือการรับรู้ข่าวสารของทางโครงการนั้นจะส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎกฤษณ์ รัตนเหม (2561) ที่ศึกษาความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลนันทน์ สุขสม (2565) ทำการศึกษา อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจด้านชื่อเสียง มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.2 ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านขนาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านขนาดในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ จำนวนพนักงานมากจะสื่อถึงความมั่นคงความสามารถในการบริหารงานของบริษัทนั้นได้ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก แต่ทั้งนี้ปัจจุบันมีบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กเป็นจำนวนมากขึ้น เมื่อบริษัทขนาดเล็กกว่าก็ส่งผลให้ต้นทุนด้านการบริหารงานต่ำกว่าบริษัทขนาดใหญ่ ราคาในการขายอสังหาริมทรัพย์นั้นก็จะต่ำตามลงไปด้วยเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎกฤษณ์ รัตนเหม (2561) ที่ศึกษาความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านขนาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้

ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันการตลาดผ่านสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายหลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง บริษัทอสังหาริมทรัพย์จึงต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งการสนทนา การแสดงความคิดเห็น ได้ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยมในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการรับรู้และติดตามข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว หากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นที่ยอมรับรู้จักอย่างแพร่หลายแล้วสามารถสร้างความนิยมผ่านสังคมออนไลน์จะส่งผลกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษาพบว่า ด้านความนิยม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเพชบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากคนวัยทำงานที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมรักษัโลกมีความพยายามเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมรักษัโลกหลาย ๆ โครงการ ว่าโครงการใดสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับเฉพาะเจาะจง จากการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการออกแบบและใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยโครงการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ยังมีโครงสร้างรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เช่น ออกแบบให้สามารถรับลมและแสงจากธรรมชาติได้ดีเพื่อลดการใช้พลังงานภายในอาคาร มีการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อนำพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนพลังงานไฟฟ้า มีพื้นที่สีเขียวมากขึ้นโดยการออกแบบหลัก ๆ จะเหมือนกันในทุกที่ ซึ่งแต่ละโครงการยังไม่ได้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และเฉพาะเจาะจงมากนักทำให้ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ถึงระดับของความเฉพาะเจาะจงดังนั้นคนวัยทำงาน ส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจึงให้ระดับความเห็นไม่ถึงขั้นความตั้งใจในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner (1986) ที่กล่าวถึง ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือ

สร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า นำไปสู่ความตั้งใจ ดังนั้นการบริการหรือการสื่อสารที่ไม่สามารถเข้าถึงระดับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องรักษโลกลอยไม่เกิดการวางแผนในการตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษโลก

4.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งเป็นกระบวนการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว หากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้รับการยอมรับและการมีกลุ่มบุคคลที่ช่วยสื่อสารหรือพูดคุยเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นจะส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษโลกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562) ที่ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลินใจคุณ (2561) ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การบอกปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลนันทน์ สุขสม (2565) ที่ศึกษา อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษโลก ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษโลก ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นหรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น จึงเห็นได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร เพ็ญงาม(2565) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษโลกของผู้บริโภคโดยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลกับความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษโลก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ปรีชญ์วรภักดิ์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมือง

พหุวิทยาโดยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตเมืองพหุวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ตามลำดับ

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการบริหารงานให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์มีผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

#### **ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ**

ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด และด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น บริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาให้เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากสังคม เพราะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และฐานะทางการเงินของบริษัทได้ อีกทั้งควรมุ่งเน้นความสำคัญของขนาดบริษัทและจำนวนพนักงานเพราะแสดงถึงความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรและความมั่นคงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท และควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารที่ดีถือเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

#### **การตลาดผ่านสังคมออนไลน์**

ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น บริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านการตลาดแบบปากต่อปากเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันการตลาดผ่านสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง จึงควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ทั้งการสนทนา การแสดงความคิดเห็นให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันนิยมผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ในการรับรู้และติดตามข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว หากบริษัทอสังหาริมทรัพย์เป็นที่ยอมรับรู้จักอย่างแพร่หลายแล้วสามารถสร้างความนิยมผ่านสังคมออนไลน์จะทำให้เป็นที่รู้จักได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และการตลาดแบบปากต่อปากเป็นกระบวนการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว หากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้รับการยอมรับและการมีกลุ่มบุคคลที่ช่วยสื่อสารหรือพูดคุยเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นก็ทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากสังคมได้

ด้านความเฉพาเจาะจง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการความเฉพาเจาะจง ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม ดังนั้น ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการก่อสร้างคอนโดมิเนียมรักษัโลกที่ยังไม่มีความแตกต่างกันมากนักอาจยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่หากในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นบริษัทก็ควรให้ความสำคัญกับด้านความเฉพาเจาะจงเพราะสามารถสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้

#### **การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง**

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อ

บุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นหรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น หากบุคคลใกล้ชิด ตัดสินใจอย่างไรก็จะส่งผลให้อีกบุคคลหนึ่งตัดสินใจตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อจะได้นำมาปรับปรุง หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียมรักษัโลกให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในต่างจังหวัด เปรียบเทียบกับ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกแตกต่างกันหรือไม่

### เอกสารอ้างอิง

- กมลนันทน์ สุขสม. (2565). อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กมลพร เพ็ญนวม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษัโลกของผู้บริโภค. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดาวเรือง จันทรมิตร. (2564). อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พรทิพย์ อุดคำมี. (2564). อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริพร ปรัชญ์วรฤทธิ. (2565). อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- Ajzen, I. (2005). *Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, and Attitude-Behavior Correspondence*. In *Multivariate research strategies* (pp. 3- 19). Aachen: Shaker Verlag.
- Boies and Corbett. (2007). *The relative importance of ability, benevolence, and integrity in predicting supervisor, subordinate, and peer trust*. Unpublished master's thesis, The University of Guelph, Canada.
- Bridget, M., & Antonis, C. S. (1995). *Marketing Intelligence and Planning*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 119 – 126.
- DDproperty. (2564). *ผลสำรวจชี้คนไทยอยากได้บ้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2567, จาก <https://www.ddproperty.com/>.
- Fergus, J., (1991). *Anticipating Consumer Trends*. In: *The Greening of Businesses*, The University Press,
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Environment and Behavior*, 25(1), 127-128
- Mostafa, M. M. (2007). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2). 97-126.
- PTT Expresso. (2562). *สรุปภาพรวมวิกฤตสิ่งแวดล้อม 2021 เมื่อโลกต้องร่วมกันแก้ปัญหา*. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2567, จาก <https://www.pttexpresso.com/environmental-crisis/>.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., Hawkins, I.D. (2007). *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*. Boston : McGraw-Hill/Irwin.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3), 21–32.
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics an introductory analysis*. New York Harper & Row.