

อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

Influence, Marketing Communication Subjective Norm Attitude toward
Pro-Environmental Affect Purchase Intentions of Consumers
environmentally Friendly Housing in Pattaya area

ศิริพร ปรัชญ์วรกริตต์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Siriporn Pratwankit

E-mail: 6314154041@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.55$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.70$) และความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 (2) การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากและด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการซื้อ ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence, marketing communication, subjective norm, attitude toward pro-environmental affect purchase intentions of consumers environmentally friendly housing in Pattaya area, factors include demographic factors, marketing communication, subjective norm and attitude toward pro-environmental. The 400 sample were drawn from consumers' environmentally friendly housing in Pattaya area. 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' environmentally friendly housing in Pattaya area of the respondents were female, aged 30-40 years, married, received Bachelor's Degree, private company employees and received monthly income of 20,001-30,000 baht. Marketing communication were at the highest level ($\bar{X} = 4.39$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was personal selling ($\bar{X} = 3.91$). Subjective norm was at high level ($\bar{X} = 4.51$). Attitude toward pro-environmental were at the highest level ($\bar{X} = 4.66$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was attitude towards purchasing intention ($\bar{X} = 4.70$). Purchase intentions of consumers' environmentally friendly housing in Pattaya area was at the highest level ($\bar{X} = 4.52$).

The results of hypothesis test show that (1) consumers environmentally friendly housing in Pattaya area with different age, status, educational, occupation and income had different overall purchase intentions at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing communication; sales promotion, word of mouth, public relations had effect the purchase intentions of consumers environmentally friendly housing in Pattaya area at statistical significance of 0.05 levels. (3) Subjective norm, attitude toward pro-environmental had effect the purchase intentions of consumers environmentally friendly housing in Pattaya area at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: Purchase Intentions, Attitude Toward Pro-environmental

บทนำ

วิกฤตการณ์ทางสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหาในระดับสากลที่ทำให้ทั่วโลกเกิดความตระหนักและนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติการแก้ไขปัญหาในระดับนานาชาติ เช่น พิธีสารเกียวโต (Kyoto protocol) ซึ่งว่าด้วยเรื่องของ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม อนุสัญญาว่าด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ (Convention on Biological Diversity - CBD) เพื่ออนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและการใช้ประโยชน์จาก

องค์ประกอบของความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืน อนุสัญญาสตอกโฮล์มที่ว่าด้วยเรื่องของสารพิษที่ตกค้างอย่างยาวนาน (Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants) เพื่อคุ้มครองสุขภาพอนามัยของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยการลดเลิกการผลิต การใช้ หรือการปลดปล่อยสารมลพิษที่ตกค้าง ยาวนานหรือแม้ในกระทั่งประเทศไทยที่เล็งเห็นถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อมและกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้วยการออกกฎหมายเพื่อการอนุรักษ์ และบริหารจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมหลายฉบับหรือแม้ กระทั่งการร่วมมือกับภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจในการรณรงค์กิจกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณขยะพลาสติกโดยให้ผู้สั่งอาหารสามารถเลือกปฏิเสธสิ่งของที่ไม่จำเป็น เช่น ซ้อนสัมพลาสติก ของเครื่องปรุง และถุงพลาสติกในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ในที่อยู่อาศัยมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการใช้ไฟฟ้าซึ่งกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวคิดที่จะเลือกที่อยู่อาศัยที่มาพร้อมกับคุณสมบัติการใช้งานภายใต้แนวคิดรักษ์โลกที่ช่วยประหยัดการใช้พลังงานซึ่งสอดคล้องกับแบบสำรวจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในที่อยู่อาศัยที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีลักษณะของการติดตั้งหลังคาโซลาร์เซลล์มีระบบระบายความร้อนและมีคุณสมบัติในการดูดซับมลพิษ ตามลำดับ (กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย, 2565) แม้ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 และภาพรวมเศรษฐกิจที่ยังไม่แน่นอนความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในปัจจุบันลดลงทำให้ต้องวางแผนการใช้จ่ายอย่างรัดกุมจากผลสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 87 ของผู้ที่อยากมีที่อยู่อาศัยชะลอการซื้อที่อยู่อาศัยเนื่องจากจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ยังไม่คลี่คลายและวางแผนซื้อที่อยู่อาศัยในอีก 2-5 ปีข้างหน้า เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงใช้เวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบในการซื้อโดยเน้นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับและราคาที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงต้องให้ความสำคัญกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและให้ความสำคัญกับการออกแบบที่อยู่อาศัยที่มีคุณสมบัติภายใต้แนวคิดการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนและรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในการดึงดูดผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาต่างกัน

2. การสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

4. ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจของบุคคลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรกสามารถสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมการบริโภคซึ่งพฤติกรรมในการซื้อสามารถทำนายได้จากความตั้งใจในการซื้อและการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อนอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกในการซื้อและการตัดสินใจซื้อซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่การซื้อแต่ไม่เสมอไปเนื่องจากอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ มาแทรกแซง ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยด้านทัศนคติของบุคคลอื่นและสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเน

Krause (1993) กล่าวว่าผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงการใช้ชีวิตประจำวันและอุปนิสัยของตนเองที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Bridget et al 1995) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกร้องและต่อต้านองค์กรที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม (Fergus, 1991) และผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการใช้งานคุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และราคาที่ยอมรับได้และเมื่อรู้ว่าสินค้านั้นช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของสิ่งแวดล้อม

Mostafa (2007) กล่าวว่า การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหมายถึงการบริโภคสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Beneficial to the environment) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือเก็บรักษาไว้ได้ (Recycle of

conservable) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อความกังวลที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Sensitive or responsive to ecological concerns)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นวิธีที่องค์กรพยายามที่จะแจ้งข่าว ชักชวนและเตือนผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่องค์กรได้มีการจัดจำหน่ายในความเป็นจริง การสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนเสียงขององค์กรและตราสินค้าขององค์กรซึ่งองค์กรสามารถที่จะสร้างบทสนทนาและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยการเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค อีกทั้งการสื่อสารการตลาดยังสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Kotler & Keller 2012) นอกจากนี้ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดำเนินไปง่ายขึ้นโดยผู้สื่อสารการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภควางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายให้ทราบความหมายของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (3) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (6) การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth)

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (2005) กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีทางจิตสังคมที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลและช่วยให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคลมากยิ่งขึ้นโดยบุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจ ซึ่งจะมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งพฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำสำเร็จจะเกิดได้จากความตั้งใจในการที่จะมีการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่ขัดขวางการกระทำพฤติกรรมโดยพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะมีการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ โดยพฤติกรรมทุกชนิดที่มีความจำเป็นต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าและสามารถที่จะทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย (1) ทศคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (4) ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Intention) และ (5) พฤติกรรม (Behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตเมืองพัทยา ที่มีความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

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

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและ โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบโดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ทศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ทศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถ วัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปร ทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไป ดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาใน แบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะ นำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา (Content Validity) ว่าแบบสอบถามใช้ภาษาและลักษณะของข้อคำถามเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของการสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมเท่ากับ 0.962 ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.919 ด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.820 ด้านการขายโดยใช้พนักงานเท่ากับ 0.811 ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.898 ด้านการตลาดทางตรงเท่ากับ 0.799 และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเท่ากับ 0.873 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 0.944 ทศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทศนคติต่อการเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.901 และด้านทศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.898 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.952

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของ อาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการ จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่ มีความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาโดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบ สะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์ คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการ วิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

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 การสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษา ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนก อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ที่มีเพศ ต่างกัน มีผลทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย

ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

บทสรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปได้ดังนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้ความพยายามในการหาซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยามีความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคยอมรับการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อที่อยู่อาศัยนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการใช้งาน คุณภาพ และราคาที่ยอมรับได้และเมื่อรู้ว่าอยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร เพ็ญนวม (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรกรากของโลกของผู้บริโภค โดยพบว่า ความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรกรากของโลก ความเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นราธิป แนวชาติ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรชญาภรณ์ เพล (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงินใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีโดยศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อมของพื้นที่ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรต้น ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน สถานภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมลพร เพ็งนวม (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างด้าน สถานภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลก และยังสอดคล้องกับวิจัยของ นราธิป แนวชาติ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับการศึกษา มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน อาชีพ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับวิจัยของ นราธิป แนวชาติ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นราธิป แนวชาติ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การโฆษณาอาจจะแทรกแซงชีวิตประจำวันตามปกติมากจนเกินไป นอกจากนี้ สื่อหนึ่งๆจะมีโฆษณามาก จนดูแน่นไปหมด ไม่ใช่คนทุกคนที่จะเห็นโฆษณาจะเป็นลูกค้าของเราหรือซื้อสินค้าของเรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า การโฆษณา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าสื่อทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน อาจจะไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เนื่องจากเมืองพัทยาถือว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้โดยประสบการณ์ ไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นลูกค้าของพนักงานขายของบริษัท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อัครเดชา (2560) ทำการศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสนใจซื้อบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การตลาดทางตรง อาจจะมีมองว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาลงใจมองว่า ข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยุรร์กรณ์ ทิพย์มณี (2559) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ของโครงการเป็นสิ่งที่คุณประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการทำให้ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และสำรวจตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อัครเดชา (2560) ทำการศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสนใจซื้อบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายเช่น มีส่วนลดพิเศษของแถม บัตรกำนัลต่าง ๆ เป็นต้น ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเนื่องจาก ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยว ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการ มีส่วนลดพิเศษ ของแถม บัตรกำนัลต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาสงสัยที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อัครเดชา (2560) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสนใจซื้อบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการสนใจซื้อบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและยังสอดคล้องกับ ธีรณัฐ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรีโดยพบว่า ด้าน การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรีใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารทางสังคม ที่จะเป็นสื่อกลาง โดยการสื่อสารด้วยการพูดและมุมมองของผู้รับจะมาจากโครงสร้างพื้นฐานของ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์หา สำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการ รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยเครือข่ายสังคมที่เข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในทุกด้าน ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ผลการวิจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา สามารถสรุปได้ดังนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาให้ความสำคัญต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าคนสำคัญที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาสวนมากคือจะเป็นคนสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูวรรคกร ทิพย์มณี (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร เฟิงนวม (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภคโดยพบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรีได้แก่ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาสารสรุปได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา มีแนวคิดหรือมีการออกแบบที่เน้นการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมการออกแบบจะต้องคำนึงถึงการใช้สอยประโยชน์ได้จริงอีกทั้งมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกมลพร เฟิงนวม (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค โดยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลก ยังมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและความตั้งใจซื้อก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงอาจจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่เหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยารวม

ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เพราะอาจเนื่องจากผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ส่วนมากอาจเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่ง อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ด้านสถานภาพของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา อาจเป็นเพราะความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา การศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีวิถีคิด ทักษะคิด การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปด้วย ด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันความสำคัญของด้านอาชีพมีความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันออกไปด้วย และด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย ระดับความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาที่มีรายได้มาก

การสื่อสารทางการตลาด

1. ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ ไม่ควรให้ความสำคัญ กับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง เนื่องจากผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาอาจมองว่าการโฆษณา อาจจะแทรกแซงชีวิตประจำวันตามปกติมากจนเกินไป ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาอาจมองว่าการขายโดยใช้พนักงานไม่จำเป็น ไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นลูกค้าของพนักงานขายขององค์กร และด้านตลาดทางตรง เนื่องจาก ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาจึงมองว่า ข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่น่าเชื่อถือ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ ควรส่งเสริม และให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก การตั้งจุดประชาสัมพันธ์ของโครงการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการทำให้ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดพิเศษ ของแถม บัตรกำนัลต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจาก ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ส่วนใหญ่ คือนักท่องเที่ยวซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการ มีส่วนลดพิเศษ ของแถม บัตรกำนัลต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารทางสังคม ที่จะเป็นสื่อกลาง โดยการสื่อสารด้วยการพูดและมุมมองของผู้รับจะมาจากโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสาร

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นอย่างมาก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา การรับรู้ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง โดยที่จะมีความต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนเองกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งถ้าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองได้มีการกระทำพฤติกรรมใดตนเองก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นตาม

ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา มีผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นอย่างมาก การจัดการประเมินความรู้สึกทางบวกหรือทางลบของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่เกี่ยวกับผลของพฤติกรรมทั้งนี้หากผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมในทางบวกก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมและจะมีความตั้งใจซื้อมากในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ และควรทำการสื่อสารทางการตลาดที่มีเนื้อหาที่มุ่งเน้นการ สร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมายต่อการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดี เป็นบ้านที่น่าอยู่หรือ อเป็นสิ่งที่ดีลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเห็นด้วยกับการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเผยแพร่เนื้อหาแนวคิดในการออกแบบและการใช้ชีวิตต่าง ๆ ในการสร้างบ้านด้วยไอเดียเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบกับการมีฟังก์ชันเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นอกจากจะเป็นประโยชน์ในด้านการใช้งานแล้วยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้อยู่อาศัยเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณนั้นเป็นผู้ที่ฉลาดเลือก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในทั้งหมดในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย, (2565). *กฎหมายสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2566, จาก

<https://treaties.mfa.go.th/th/content/A1>

กมลพร เพ็งนวม. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 21(2), 113-124.

จุฑามาศ อัครเดชา. (2560). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสนใจซื้อบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*.

ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*

ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นราธิป แนวคาดี, ประพัฒน์สอน เปี้ยกสอน, กฤษณ์ ทัพจุหา และ ธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด นครปฐม, *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7 (1), 121-134
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ญโร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษฎาอักษรณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)* 9(2), 857-872.
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นิสิตระดับปริญญาตรี. *สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. (2005). *Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, and Attitude-Behavior Correspondence. In Multivariate research strategies (pp. 3-19).* Aachen: Shaker Verlag.
- 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.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley
- Fergus, J., (1991). *Anticipating Consumer Trends. In: The Greening of Businesses,* The University Press, 51-65.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* (14th ed.). London: Pearson.
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Environment and Behavior,* 25(1), 126-142.
- 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.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed).* New York: Harper and Row Publications.