

อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจ  
ซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Influence Trustworthiness and Perception of Integrated Marketing Communications  
Affect Purchase Intentions Condominiums Along the Electric Train Route  
of Company Employees in Bangkok Metropolitan Region

กมลนัทธ์ สุขสม

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kamonnat Suksom

E-mail: 6314155068@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ( $\bar{X} = 4.59$ ) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $\bar{X} = 4.58$ ) และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความตั้งใจ ( $\bar{X} = 4.60$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจด้านการสื่อสาร ด้านชื่อเสียง และด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) การรับรู้การสื่อสารทางการ ตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

## Abstract

The purpose of this study is to examine the influence trustworthiness and perception of integrated marketing communications affect purchase intentions condominiums along the electric train route of company employees in Bangkok Metropolitan region, factors include demographic factors, trustworthiness and perception of integrated marketing communications. The 400 samples were drawn from population of company employees 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 most company employees in Bangkok Metropolitan region of the respondents were female , single , aged 31 - 40 years, received Bachelor's Degree, company employees and received monthly income of 20,001 – 30,000 bath. Trustworthiness were at highest level ( $\bar{X} = 4.28$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were information quality ( $\bar{X} = 4.59$ ). Perception of integrated marketing communications were at high level ( $\bar{X} = 4.20$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was personal selling ( $\bar{X} = 4.58$ ). Purchase intentions condominiums along the electric train route of company employees in Bangkok Metropolitan region were at highest level ( $\bar{X} = 4.45$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was intention ( $\bar{X} = 4.60$ ).

The results of hypothesis test show that (1) company employees in Bangkok Metropolitan region with different age had different overall purchase intention at statistical significance of 0.05 levels. (2) Trustworthiness; communications, reputation , and positive e-word of mouth had effect purchase intentions condominiums along the electric train route of company employees in Bangkok Metropolitan region at statistical significance of 0.05 levels. And (3) Perception of integrated marketing communications; word of mouth, public relations, personal selling, direct marketing and advertising had effect purchase intentions condominiums along the electric train route of company employees in Bangkok Metropolitan region at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Purchase Intention of Condominiums

## บทนำ

ในสถานการณ์สังคมในปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าของชุมชนเมืองทำให้เกิดการอพยพโยกย้ายถิ่นฐานของประชากร ในเขตพื้นที่ชนบทเข้ามาในเขตเมืองมากขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจ สังคม และปัญหาต่าง ๆ ในที่นี้จะกล่าวถึง ปัญหาความแออัดของที่อยู่อาศัย โดยคุณภาพของครัวเรือนที่อยู่อาศัยมีผลต่อสุขภาพของประชาชน สภาพที่อยู่อาศัย เช่น พื้นที่อาศัยมีประชาชนหนาแน่น คุณภาพน้ำ คุณภาพอากาศ เสียงอึกที่กบบริเวณละแวกบ้าน ล้วนเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ปัญหาที่ตามมาในอนาคตคือ จำนวนประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นสองเท่าในปี พ.ศ. 2593 ดังนั้น จึงควรมีความจำเป็นในการที่จะแก้ไขให้มีที่อยู่อาศัยให้เพียงพอ (World Health Organization, 2562) องค์การภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในรูปแบบการจัดสรรที่อยู่อาศัยในเชิงธุรกิจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านที่อยู่อาศัยและรองรับจำนวนประชากรที่เคลื่อนย้ายจากชุมชนเข้ามาทำงานในเมืองได้

ในภาพรวมการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อความอยู่รอดในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปัจจุบันประเภทที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม เป็นต้น ซึ่งบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แต่ละแห่ง มีการสร้างจุดเด่นหรือสิ่งที่แตกต่างเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภทได้ตามความต้องการ เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าที่อยู่อาศัยหรือบ้านนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญนอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการหาซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้นอย่างเห็น ได้ชัด (วิณา ธิระโสภณ, 2558)

อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงเป็นผลมาจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่อยู่อาศัย จากการเติบโตของความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีจำนวนหลากหลายบริษัท และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นที่มีลักษณะคอนโดมิเนียมที่คล้ายกัน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการวางแผนบริษัท กลยุทธ์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด และการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ กิจกรรมอื่นที่สามารถมีผลประโยชน์ร่วมกันได้ ภายใต้การแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ที่ก้าวกระโดดจากภาวะที่ดินมีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร สัมพันธ์กับการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งรถไฟฟ้าบนดินและรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อครอบคลุมพื้นที่การคมนาคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และขยายเส้นทางรถไฟฟ้าไปยังปริมณฑลในอนาคตอันใกล้นี้เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้บริโภค (ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์, 2563)

คอนโดมิเนียม ถือเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ด้วยเพราะตอบสนองไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นลดความยุ่งยาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต้องมีการพิจารณาไตร่ตรองให้รอบคอบ โดยต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์เป็นหลักว่าเพื่ออยู่อาศัย หรือเพื่อ

การลงทุน โดยถ้าซื้อเพื่ออยู่อาศัยจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตัวเองเป็นหลัก มองความเหมาะสมที่ลงตัวที่สุดจึงจะทำให้ได้คอนโดมิเนียมที่อยู่แล้วช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในระหว่างกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วยกัน โดยต่างฝ่ายต่างสร้างที่อยู่อาศัยด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ และเร่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการผสมผสานกัน แทนการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อให้กระบวนการสื่อสารส่งต่อถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน สร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น โดยที่ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดหมายถึงการแจ้งบอกข่าวสาร และจงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้นๆโดยมุ่งหวังให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2556) ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคเนื่องจากหากการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสารและช่องทางที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกเหนือจากนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในตัวสินค้า ตัวองค์กรยังเป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วย รวมทั้งการเลือกผู้สื่อสารเป็นกลุ่มอ้างอิงที่จะบอกต่อเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคโดยที่กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน ครอบครัว บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้น หรือทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำ ให้กระทำตามหรือไม่ให้กระทำตาม (Ajzen & Fishbein, 1980)

ดังนั้นจากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลใด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าโดยเลือกอิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นตัวแปรต้นและเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลสรุปที่ได้จากการศึกษาสามารถ นำไปปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นผลดีต่อกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปร

อิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

3. นำผลการวิจัยที่ได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นผลดีต่อกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) ถูกนำเสนอโดย Fishbein and Ajzen (1975) โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม โดยได้กล่าวว่า บุคคลโดยปกติจะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบก่อนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนั้นพฤติกรรมใด ๆ ที่แสดงออกนั้น เรียกว่า พฤติกรรมความตั้งใจหรือความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral- intention) ซึ่งสามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ(Belief) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายความว่า การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้านั้นแล้ว การตัดสินใจขั้นตอนสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathunga, 2018) นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องการทำการศึกษาเพื่อสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

#### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความน่าไว้วางใจ มีความสำคัญในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งความน่าไว้วางใจเป็นสภาพความเป็นจริงเมื่อคนกลุ่มหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจโดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด

Kim, et al. (2008) อธิบายว่า คุณภาพของข้อมูล คือ การรับรู้ถึงความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ภายในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินจากการเยี่ยมชมและเข้าใช้บริการเว็บไซต์

Xiaofen and Yiling (2009) อธิบายว่า เว็บไซต์ออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางการค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับข้อสินค้าบริการและเป็นศูนย์รวมเรื่องราวประสบการณ์ของผู้บริโภคที่นำมาแบ่งปันกัน ไม่ว่าจะสื่อสารกันผ่านรูปแบบของกระตุ้เว็บบล็อกหรือเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น

Doney and Cannon (1997) อธิบายว่า ลูกค้ายกคิดว่าบริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการให้บริการและช่วยเหลือพวกเขาได้ดี ดังนั้นพวกเขาจึงไว้วางใจบริษัทมากขึ้นอีก ทั้งบริษัทที่ขนาดใหญ่แสดงให้เห็นว่า บริษัทมีความสามารถและมีความตั้งใจในการชดเชยให้แก่ลูกค้าในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์เสียหาย เนื่องด้วยความเป็นห่วงชื่อเสียงของบริษัทที่มีการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบริษัทที่รับรู้ได้และความไว้วางใจของลูกค้าในการค้าและพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า และ ชื่อเสียงสามารถถูกส่งถ่ายในกลุ่มคนและลูกค้าสามารถคิดว่า ระดับความไว้วางใจต่อผู้ขายอิงกับพฤติกรรมของผู้ขายที่มีต่อคนอื่น การสร้างชื่อเสียงทางบวกเป็นกระบวนการที่ใช้เวลาทำให้ลูกค้าเชื่อว่าบริษัท ปฏิเสธความเสี่ยงจากการสร้างชื่อเสียงโดยการหาผลประโยชน์ในระยะสั้นและจะทำให้สูญเสียลูกค้าไป ขณะที่ Linda (2010) อธิบายว่า การสื่อสารสามารถทำให้ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าไว้วางใจได้

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz et al. (1994) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจในหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ความคิดอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 6 เครื่องมือหลัก คือ (1) การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระยะยาวได้อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้มีการขายได้อย่างรวดเร็ว (Kotler & Keller, 2012) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นักการตลาดจะมีการคอยดูแลประชาสัมพันธ์ โดยจะมีการคิดโฆษณาให้สอดคล้องและผสมผสานกันในทุกๆทาง ซึ่งจะทำให้มีผลลัพธ์ที่ดี โดยเฉพาะการรับรู้ที่ผิดของผู้บริโภคการประชาสัมพันธ์ก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น (Kotler & Keller, 2012) (3) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) จะมี 3 หลักการคือ จะต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล มีการให้ความรู้แล้วข้อมูลและจะต้องมีการตอบสนองซึ่งกันและกัน (Kotler & Keller, 2012) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการเร่งการขายในระยะสั้น ส่วนเครื่องมือส่งเสริมการขาย ได้แก่ ตัวอย่างสินค้า คุปอง การลดราคา หรือการใช้ของแถมของแถมนั้น จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าใหม่ ๆ หรือให้ความรักกับตราสินค้าเดิมต่อไป (Belch, 1995) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จะต้องมีข้อมูลข่าวสารที่หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ออนไลน์ หรือการใช้คน โดยจะมีลักษณะโดดเด่น คือ มีความตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ มีความทันสมัยและ มีการสื่อสารระหว่างกัน (Kotler & Keller, 2012) และ (6) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารของบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ไม่ใช่ในเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับตราสินค้าและบริการ (Buttle, 1998)

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัย

ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านการสื่อสาร ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก และด้านคุณภาพของข้อมูล มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีคำถามทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความพยายาม และด้านการวางแผน มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

## 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
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) ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ โดยรวมเท่ากับ 0.890 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านชื่อเสียงเท่ากับ 0.853 ด้านขนาดเท่ากับ 0.704 ด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.804 ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกเท่ากับ 0.806 และด้านคุณภาพของข้อมูลเท่ากับ 0.719 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมเท่ากับ 0.946 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการโฆษณาเท่ากับ 0.883 ด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.844 ด้านการขายโดยใช้พนักงานเท่ากับ 0.854 ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.909 ด้านการตลาดทางตรงเท่ากับ 0.853 และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเท่ากับ 0.905 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมเท่ากับ 0.852 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความตั้งใจเท่ากับ 0.765 ด้านความพยายาม เท่ากับ 0.706 และด้านการวางแผนเท่ากับ 0.752

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

#### **6. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

#### **7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้



## 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 31 -40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียง ด้านการสื่อสาร ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก และด้านคุณภาพของข้อมูลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านขนาดอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการสื่อสาร ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ด้านชื่อเสียง และด้านขนาด

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การขายโดยใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความตั้งใจ ด้านความพยายาม และด้านการวางแผน

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านการสื่อสาร ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก และด้านคุณภาพของข้อมูล ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ (1) ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านการสื่อสาร ด้านชื่อเสียง และด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม และ (2) ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ด้านขนาด และด้านคุณภาพของข้อมูล ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ (1) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม และ (2) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านการวางแผน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังขาดการวางแผนการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้น้อยจึงยังไม่มีแผนการที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีภา พูนภักดี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความตั้งใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้ เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปรีดิวิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสุภารัตน์ คามบุตร (2562) ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อายุเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*3. ผลการศึกษาความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้*

3.1 ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจด้านชื่อเสียง ด้านการสื่อสาร และด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจด้านชื่อเสียง ด้านการสื่อสาร และด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ในระดับมากที่สุด ด้านชื่อเสียง มีความเห็นว่า ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงทางฐานะการเงิน มีตราบริษัทปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2559) ที่ได้ศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการสื่อสาร มีความเห็นว่า เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยใช้สื่อหรือช่องทางต่างๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2559) โดยพบว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก มีความเห็นว่า เป็นการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคทั่วไป ตั้งแต่ 2 รายหรือมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2559) โดยพบว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจด้านขนาด และด้านคุณภาพของข้อมูล ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าที่อยู่อาศัยที่ดีจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างวัตถุดิบ และการก่อสร้างๆ มากกว่า ขนาดของธุรกิจมากกว่า จึงไม่ได้ให้ระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมาจากการพิจารณาแค่เพียงขนาดของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Doney and Cannon (1997) ที่ได้อธิบายไว้ว่าลูกค้ามักคิดว่าบริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการให้บริการและช่วยเหลือพวกเขาได้ดี ดังนั้นลูกค้าจึงไว้วางใจบริษัทมากขึ้นอีกทั้งบริษัทที่ขนาดใหญ่แสดงให้เห็นว่า บริษัทมีความสามารถและมีความตั้งใจในการชดเชยให้แก่ลูกค้าในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์เสียหาย เนื่องด้วยความเป็นห่วงชื่อเสียงของบริษัท ด้าน

คุณภาพของข้อมูล มีความเห็นว่า การรับรู้ถึงความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินจากการเยี่ยมชมและเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ว่าข้อมูลนั้นที่ถูกต้องเป็นไปตามความคาดหวังและความต้องการของผู้ซื้อ โดยความเห็นของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ให้ระดับความเห็นต่ำที่สุดของความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจด้านคุณภาพของข้อมูลอาจเนื่องมาจากคุณภาพข้อมูลไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อจึงส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับที่ไม่สามารถพยากรณ์ถึงความตั้งใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพของข้อมูลต้องมีความถูกต้องแม่นยำละเอียดมีความเป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าข้อมูลเหล่านั้นจะมีความถูกต้องและไม่ผิดพลาด ดังนั้น คุณภาพของข้อมูลให้ความหมายถึงการรับรู้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Beldad et al., 2010; Kim, et al., 2008)

4. ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการโฆษณา มีความเห็นว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมาก ในการโน้มน้าวหรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิตา นุริตมนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความเห็นว่า เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิตา นุริตมนต์ (2562) โดยพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความเห็นว่า เป็นรูปแบบการขายที่จะต้องมีการใช้บุคคลหรือพนักงานขายเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสาร เพื่อที่จะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิตา นุริตมนต์ (2562) โดยพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการตลาดทางตรง มีความเห็นว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปในส่วนของผู้บริโภคโดยตรง โดยจะไม่มีการใช้คนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิตา นุริตมนต์ (2562) โดยพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความเห็นว่า เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งเป็นกระบวนการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์

ถึงสุข และวสุธิตา นุริตมนต์ (2562) โดยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเห็นว่าเป็นการสื่อสารที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากอาจจะมี การให้ส่วนลดและการแจกของกำนัล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นผลดีต่อกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังต่อไปนี้

#### **ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ**

1. ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจด้านชื่อเสียง ด้านการสื่อสาร และด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบริษัท

2. ความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจด้านขนาด และด้านคุณภาพของข้อมูล ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการ ไม่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากขนาดและความสมบูรณ์ของข้อมูลไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

#### **การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ**

1. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก บนสื่ออินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากในการให้สิทธิเงื่อนไขพิเศษกับลูกค้าที่ไม่มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัย ย่อมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาอิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพื่อสามารถวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น และไม่เจาะจงเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า เนื่องจากคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมีหลายทำเลที่แตกต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ความหนาแน่นของการจราจร สภาพแวดล้อมบริเวณรอบข้างคอนโดมิเนียม เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

### เอกสารอ้างอิง

- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนตรี. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 21(2). 113-124.*
- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2559). *ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). *การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- รวิภา พูนภักดี. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อข้าวในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยพิษณุโลก.*
- สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.*
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce.
- Belch, E., & Belch, A. (1995). *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective.* Irwin, INC.
- 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.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- 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*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (12th ed. )*. Singapore: Pearson Education Asia.
- Linda, S. (2010). Social commerce–e-commerce in social media context. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 72, 39-44.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S., Lauterborn, F., & Robert. (1994). *The new marketing paradigm: integrated marketing communications*. Chicago IL: Lincolnwood.
- World Health Organization. (2562). *สิ่งแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพเพื่อประชาชนมีสุขภาพดียิ่งขึ้น เหตุใดจึงสำคัญ และเราสามารถทำอะไรได้บ้าง (2562)*.
- Xiaofen, J., & Yiling, Z. (2009). *The impacts of online word-of-mouth on consumer's buying intention on apparel: An empirical study*. Paper presented at the Proceedings. The 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA 2009).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3<sup>rd</sup> Ed)*. New York: Harper and Row Publications.