

อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ทศนคติต่อ  
การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ

Influence Marketing Communications Trustworthiness Subjective Norm and  
Attitude toward Pro-Environmental Behavior Affects Purchase Intention ECO  
Condominiums of Working-age People in Bangkok

ลิตาพัชร วรรณาศิริศิลป์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Litaphat Worathanasirasin

E-mail: 6714131110@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดความน่าไว้วางใจของธุรกิจการคล้อยตาม  
กลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพ ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาด ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและ  
ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว  
(One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 25-35 ปี  
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท การสื่อสารทาง  
การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ  
ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.39$ ) ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณา  
รายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร ( $\bar{X} = 4.54$ ) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ทศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณา  
รายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.67$ ) และความตั้งใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมรักษ์โลกโดยภาพรวมต่างกัน (2) การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการ

ส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านการสื่อสาร และด้านขนาด นอกจากนี้ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก และด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

## Abstract

The purpose of this study is to examine influence, marketing communications, trustworthiness, subjective norm and attitude toward pro-environmental behavior affects purchase intention ECO condominiums of working-age people in Bangkok, factors include demographic factors, marketing communications, trustworthiness, subjective norm and attitude toward pro-environmental behavior. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Bangkok. 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 working-age people in Bangkok of the respondents were female, single, aged 25 - 35 years, , received Bachelor's Degree, private employee and received monthly income of 25,001 – 35,000 bath. Marketing communications were at highest level ( $\bar{X} = 4.32$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were sales promotion ( $\bar{X} = 4.39$ ). Trustworthiness were at highest level ( $\bar{X} = 4.45$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was communications ( $\bar{X} = 4.54$ ). Subjective norm was at high level ( $\bar{X} = 4.20$ ). Attitude toward pro-environmental behavior were at highest level ( $\bar{X} = 4.43$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was attitude toward pro-environmental behavior ( $\bar{X} = 4.67$ ). Purchase intention ECO condominiums of working-age people in Bangkok was rated at a highest level ( $\bar{X} = 4.44$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok with different occupation had different overall purchase intention ECO condominiums. (2) Marketing communication; public relations, sales promotion, advertising, trustworthiness; reputation, communications, information quality, in addition, attitude toward pro-environmental behavior; attitude toward purchase intention ECO condominiums, Attitude toward Pro-environmental behavior, including, subjective norm had effect purchase intention ECO condominiums of working-age people in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Purchase Intention ECO Condominiums

## บทนำ

บ้านหรือที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับการดำรงชีวิต ในปัจจุบันแนวโน้มอสังหา พ.ศ. 2569 กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นคนทำงานในกรุงเทพฯ ถือเป็นกำลังหลักของตลาดคอนโดปี พ.ศ. 2569 เพราะมีความต้องการที่ชัดเจนมากขึ้นและซื้อด้วยเหตุผลจริงมากกว่าอารมณ์ ผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะดวกในการเดินทาง (แกรนด์ ยูนิต์, 2568)

การขยายตัวของพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในอดีตมุ่งเน้นการตอบสนองด้านการอยู่อาศัยและผลกำไรทางธุรกิจ เป็นสำคัญจนอาจละเลยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่ความจริงแล้วทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกวัสดุจนถึงการใช้งาน มีรอยเท้าคาร์บอนแฝงอยู่ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตเช่น การผลิตปูนซีเมนต์, เหล็ก, อิฐเผา การขนส่ง การใช้งาน และการกำจัดหลังใช้งาน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ปล่อย “ก๊าซเรือนกระจก” ออกสู่ชั้นบรรยากาศ ทำให้โลกกักเก็บความร้อนมากขึ้น เป็นสาเหตุทำให้เกิด ภาวะโลกร้อน (ดิ เออร์เบ็น วู้ด, 2568) ปัญหาโลกร้อนและภัยพิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งดูจะทวีความรุนแรง และปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก เป็นปัญหาที่น่ากังวล และถือเป็นความท้าทายอันยิ่งใหญ่ของโลก (กรมองค์การระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2559) เพื่อคุ้มครองสุขภาพอนามัยของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม การลดเลิกการผลิต การใช้ หรือการปลดปล่อยสารมลพิษที่ตกค้าง ยาวนาน หรือแม้ในกระทั่งประเทศไทยที่เล็งเห็นถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อมและกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้วยการออกกฎหมาย เพื่อการอนุรักษ์ และบริหารจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อม (กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย, 2565)

ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องความยั่งยืนและการดูแลสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 75 เคยตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเน้นที่แบรนด์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นก็ตาม (INTAGE (Thailand), 2021) ภาคอสังหาริมทรัพย์ที่มุ่งสร้างจุดเปลี่ยนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ภายใต้เป้าหมายสูงสุดสู่การเป็นองค์กรอสังหาริมทรัพย์ ที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net-Zero) ภายในปีค.ศ.2050 มอบประสบการณ์การใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ ลดการใช้พลังงานของที่อยู่อาศัยและเพิ่มพื้นที่สีเขียวเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย พร้อมส่งเสริมคอนโดมิเนียมที่เต็มไปด้วยนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน (iURBAN, 2567) แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยบ้านประหยัดพลังงานจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจของคนที่ไม่เพียงแต่ต้องการมีบ้านที่อบอุ่น แต่ยังต้องการดูแลโลก และสร้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมไปในตัว ช่วยประหยัดพลังงานและลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วยโดยบ้านประหยัดพลังงานมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในทุกขั้นตอนการสร้าง ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการขนส่ง การออกแบบ เลือกวัสดุ ให้มีความสอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อลดการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าบางชนิดในการแก้ไขปัญหาอุณหภูมิภายในบ้าน และเทคโนโลยีสีเขียวที่สำคัญ แนวโน้มที่น่าจับตามองในปี ค.ศ. 2023 ของการสร้างบ้านรักษ์โลก เช่น แผงฉนวนโครงสร้าง (SIPs) แตกต่างจากไม้อัดและไม้ปาร์ติเกิลตรงที่ไม่ปล่อยก๊าซที่เป็นอันตรายสู่ชั้นบรรยากาศ แผงโซลาร์เซลล์พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Cell) ช่วยลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การออกแบบด้วยเทคโนโลยีสีเขียว (Green Technology) เน้นการออกแบบโดยใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ เพื่อประโยชน์ทั้งเรื่องแสงและเรื่องลดความร้อนในอาคาร เป็นต้น (Green Network, 2019)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้ในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่องค์กร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ

## ขอบเขตงานวิจัย

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

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาด ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯต่างกัน  
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ  
สมมติฐานที่ 3 ความน่าไว้วางใจของธุรกิจมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ  
สมมติฐานที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ  
สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาด ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ผู้ประกอบการ/ผู้พัฒนา สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การสร้างความน่าไว้วางใจของธุรกิจ การใช้กลุ่มอ้างอิง และการส่งเสริมทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงาน
4. ทำให้หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาเมือง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทาง/มาตรการส่งเสริมการอยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการพัฒนาอาคารหรือที่อยู่อาศัยสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ หมายถึง ความเป็นไปได้หรือความน่าจะเป็นที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งในอนาคต Fishbein and Ajzen (1975) โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายว่า การที่บุคคลจะประพฤติหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากกรวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) จะเชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้ใช้เหตุผลและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลให้บรรลุถึงเจตนาารมณ์ของตนพฤติกรรมของมนุษย์ โดยพฤติกรรมจะมี 2 องค์ประกอบคือ (1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) เป็นความเชื่อว่าการกระทำจะแสดงออกมาอย่างแน่นอนและต้องมีการประเมินสิ่งที่แสดงออกมา (2)การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในตัวแบบแรกของ

การศึกษาความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำมีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ(4)ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Ajzen, 2006)

## **2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด**

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทาง เพื่อสื่อถึงเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นเรื่องเดียวกัน (Kotler & Armstrong, 1999) และเป็นวิธียุทธศาสตร์ที่จะแจ้งข่าว ชักชวนและแจ้งเตือนผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่องค์กรจัดจำหน่าย ซึ่งองค์กรจะเป็นผู้สร้างบทสนทนาและสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดที่ดีจะช่วยสร้างความจงรักภักดี และสร้างรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) โดยมีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 5 เครื่องมือ ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดทางตรง (Kotler, 2003)

## **3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ**

ความไว้วางใจไว้วางใจเกิดจากความเชื่อในการซื้อขายสินค้าต้องประกอบด้วยความซื่อสัตย์ มีเมตตา ดูแลเอาใจใส่ และผู้ให้บริการสามารถทำนายได้ ความเชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดี ลูกค้ำที่มีความเสี่ยงสูงในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ต้องเสี่ยงต่อสิ่งที่ประเมินการบริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้ธุรกิจบริการต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการจงรักภักดีกับองค์กร (Guiltingan, 1989) โดยความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ ได้แก่ (1) ด้านชื่อเสียง ความไว้วางใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นเมื่อสามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทมีชื่อเสียงที่ดี (2) ด้านขนาด ลูกค้ำมักคิดว่าบริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการให้บริการและช่วยเหลือได้ดี และ (3) ด้านการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารต่าง ๆ ขององค์กรโดยที่เครือข่ายการสื่อสารภายในองค์กรซึ่งมีรากฐานจากความเชื่อถือไว้วางใจที่สมาชิกมีให้กันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่การสร้างชื่อเสียงขององค์กรในสังคมภายนอก (Aula & Mantere, 2008; Doney & Cannon, 1997)

## **4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง**

กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลหรือกลุ่มใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล หรือ เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น และเป็นแนวพฤติกรรมส่วนบุคคลในสภาพการณ์เฉพาะ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีกลุ่มเดียวกันหรือแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ (Peter & Olson, 2008) โดยที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในเชิงต้องการหรือไม่ต้องการ ให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980)

## **5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

ทัศนคติคือ ผลการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นทัศนคติเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถประเมินพฤติกรรมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ได้ การพัฒนาให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Singh, 2011) นอกจากนี้ เป็นทัศนคติต่อพฤติกรรมในเรื่องสิ่งแวดล้อมของบุคคลทั่วไปนั้น มีผลมาจากระดับความตระหนักและความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการให้ความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคจะเป็นการช่วยเพิ่มให้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Lee, 2011)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของธุรกิจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด และด้านการสื่อสาร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก และด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาด ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวม เท่ากับ 0.941 ด้านการโฆษณาเท่ากับ 0.897 ด้านการขายโดยพนักงานเท่ากับ 0.916 ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.874 และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.873 ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.921 ด้านชื่อเสียงเท่ากับ 0.841 ด้านขนาดเท่ากับ 0.704 และด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.859 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเท่ากับ 0.814 ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมเท่ากับ 0.945 ด้านทักษะคิดต่อความตั้งใจในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกเท่ากับ 0.938 และด้านทักษะคิดต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.886 และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ เท่ากับ 0.937

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 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 การสื่อสารทางการตลาด ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตาม สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก พบว่าส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความน่าไว้วางใจของธุรกิจโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสื่อสาร ด้านชื่อเสียง และด้านขนาด

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ทักษะคิดต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านทักษะคิดต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านทักษะคิดต่อความตั้งใจในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความพยายามในการหาซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้ คนทำงานในกรุงเทพฯ ผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการวางแผนในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกโดยคำนึงถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยภายในคอนโดมิเนียมรักษ์โลกต้องมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ใช้วัสดุในการก่อสร้างคุณภาพสูงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยอดชาย จุมปาคำ และ ธนกร สิริสุคันธา (2567) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปางโดยพบว่าความตั้งใจซื้อบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด

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

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่ตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่มีเพศ และสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และสถานภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง สถานภาพโสดหรือสมรส มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของกมลนันทน์ สุขสม (2565) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่าเพศ และสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่ตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกเหมือนกัน โดยมีอายุระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กมลพร เพ็งนวม

(2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรกรักของโลกของผู้บริโภค โดยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรกรักของโลกของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่ตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรกรักของโลกที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรกรักของโลกที่มี อาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรกรักของโลก โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมรกรักของโลก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริพร ปรีชญ์วรภิตต์ (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัย ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาโดยพบว่าอาชีพที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัย ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรกรักของโลกของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรกรักของโลกของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาในระดับ มากที่สุด โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้รวดเร็วและชัดเจน ทั้งจุดเด่น คุณค่า และความแตกต่างของคอนโดมิเนียม รกรักของโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลนที สุขสม (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว เส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการโฆษณามีผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรกรักของโลกของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการหลังการขายคอนโดมิเนียมรกรัก โลกของพนักงาน อาจเนื่องมาจากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการเบื้องหลังการขายจากการสื่อสารทางอื่น มากกว่าการสื่อสารโดยพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ นามดีบ. (2566) ได้ทำการศึกษา อิทธิพล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรกรักของโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยพบว่า การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรกรัก โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2

3.3 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรกรักของโลกของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การขายในระดับมากที่สุด คอนโดมิเนียมรกรักของโลกเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคจึงพิจารณาความคุ้มค่าและภาระค่าใช้จ่าย อย่างรอบคอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ปรีชญ์วรภิตต์ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาโดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

3.4 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรกรัก โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร ทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด คอนโดมิเนียมรกรักของโลกเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้อง อาศัยความน่าเชื่อถือ และข้อมูลที่ตรวจสอบได้ก่อนตัดสินใจ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน โปร่งใส และ

สม่ำเสมอ จะช่วยสร้างความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กมลนันท์ สุขสม (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

*4. ผลการศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ สามารถสรุปได้ดังนี้*

4.1 ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพให้ความสำคัญต่อความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ด้านชื่อเสียงในระดับมากที่สุด การซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกเป็นการตัดสินใจที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยระยะยาว ผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นใจว่าผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือและมีประวัติการดำเนินงานที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561) ทำการศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

4.2 ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ด้านขนาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพให้ความสำคัญต่อความน่าไว้วางใจของธุรกิจด้านขนาด ในระดับมากที่สุด ขนาดขององค์กรสะท้อนถึงศักยภาพทางการเงิน ความมั่นคง และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561) ที่ศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ด้านขนาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

4.3 ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพให้ความสำคัญต่อความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ด้านการสื่อสาร ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคต้องการการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และต่อเนื่อง เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน โดยอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เปิดรับความคิดเห็นนำไปปรับปรุงการให้บริการ การติดต่อสื่อสารได้สะดวกและตอบกลับได้รวดเร็ว ช่วยเพิ่มความมั่นใจว่าหากเกิดปัญหาจะได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561) ทำการศึกษาความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

*5. ผลการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ สามารถสรุปได้ดังนี้*

5.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพให้ความสำคัญต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับมากที่สุด การซื้อคอนโดมิเนียมเป็นการตัดสินใจที่มีมูลค่าสูงและผูกพันระยะยาว ผู้บริโภคมักขอคำแนะนำจากบุคคลสำคัญเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ปรชญ์วรกริตต์ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาโดยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

6. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกในระดับมากที่สุด ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตมากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยที่ช่วยประหยัดพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ นามดีบ. (2566) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยพบว่าทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ

6.2 ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคในปัจจุบันตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต จึงให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยที่ช่วยประหยัดพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริพร ปรัชญ์วรภักดิ์ดี (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยพบว่าทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมือง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

#### การสื่อสารทางการตลาด

1. ด้านการโฆษณา มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและวางแผนการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างชัดเจน ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ

2. ด้านการขายโดยพนักงาน ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจปรับบทบาทของการขายโดยพนักงานให้เน้นการให้ข้อมูลและสร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง โดยออกแบบสิทธิประโยชน์ที่ตอบโจทย์ เช่น ส่วนลดพิเศษ เงินคืน ของแถม เพื่อเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ

4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อย่างโปร่งใส ถูกต้อง และสม่ำเสมอ โดยเผยแพร่ข้อมูลโครงการผ่านสื่อที่น่าเชื่อถือ

### ความน่าไว้วางใจของธุรกิจ

1. ด้านชื่อเสียง มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาชื่อเสียงของธุรกิจอย่างเป็นระบบ โปร่งใส มีมาตรฐาน พร้อมสื่อสารผลงานที่ผ่านมาและการดูแลหลังการขายอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่น
2. ด้านขนาด มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างความมั่นคงและศักยภาพของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านฐานะทางการเงิน ประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการ และการบริหารจัดการที่เป็นระบบ
3. ด้านการสื่อสาร มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของธุรกิจด้านการสื่อสาร เป็นอย่างมาก โดยควรสื่อสารข้อมูลโครงการอย่าง ชัดเจน โปร่งใส ตรงไปตรงมา และสม่ำเสมอ

### การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการสื่อสารที่เอื้อต่อการยอมรับและการบอกต่อจากกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นการตัดสินใจที่มีมูลค่าสูงและผูกพันระยะยาว ผู้บริโภคจึงมักรับฟังคำแนะนำและมองหาการสนับสนุนจากบุคคลสำคัญรอบตัว

### ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1. ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของโครงการอย่างชัดเจน การประหยัดพลังงาน การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
2. ด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโลกจาก มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมค่านิยมและภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโครงการอย่างชัดเจน การประหยัดพลังงาน การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้อยู่อาศัย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจาก ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลก เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพเศรษฐกิจ สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการ ทำวิจัยซ้ำ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เห็นแนวโน้มและความสม่ำเสมอของผลการวิจัย และทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการ ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษา ให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ปริมณฑลหรือจังหวัดอื่น ๆ รวมถึงอาจเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างพื้นที่ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์ได้กว้างขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กมลนัธ สุขสม. (2565). อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- กมลพร เพ็งนวม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย. (2565). *กฎหมายสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://treaties.mfa.go.th/th/content/A1>
- กรมองค์การระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2559). *ความตกลงปารีส: ก้าวสำคัญของการดำเนินการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ*. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://thai-inter-org.mfa.go.th/th/page/ความตกลงปารีส?menu=5d847835517e9b159b5eba97>
- แกรนด์ ยูนิตี้ (2568). *วิเคราะห์ตลาดคอนโดกรุงเทพฯ 2569 ใน 5 นาที อยู่เองก็ใช่ ปล่อยเช่าก็ได้*. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://grandunity.co.th/th/article/bangkok-condominium-market-2026/243>
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). *ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดี เออร์เป็น วู้ด. (2568). *ทำไมการสร้างบ้านจึงเกี่ยวข้องกับภาวะโลกร้อน*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.the-urbanwood.com/content/34483/blog>
- ภัทรินทร์ นามตีบ. (2566). *อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยอดชาย จุมปาคำ และ ธนกร สิริสุขันธา. (2567). *การสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง*. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 13(2), 67–82.
- ศิริพร ปรัชญ์วรภิตต์. (2565). *อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2006). *Theory of Planned Behavior*. Retrieved February 11, 2026, from <http://people.umass.edu/ajzen/tpb.html>
- Aula Pekka, & Mantere Saku. (2008). *Strategic reputation management*. Routledge Taylor & Francis Group.
- 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*, 61(2), 35–51.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Green Network (2019). *บ้านอนุรักษ์พลังงานทางเลือกใหม่ของคนอยากมีบ้านอยู่อาศัยแบบประหยัดพลังงาน*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.greennetworkthailand.com/บ้านอนุรักษ์พลังงาน/>
- INTAGE (Thailand) .(2021). *แบรนด์ต้องปรับเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยน มารักตัวเอง พร้อมๆ ไปกับรักษ์โลก*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.marketingthai.or.th/change-for-earth/>
- iURBAN (2567). *รักษ์โลกแบบติดแกลม !*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.iurban.in.th/pr/385233/>

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice – Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing, 8th edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Lee, M. (2011). *The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral intentions in the Green-Hotel Industry*. *Travel&Tourism Marketing*, 28, 840-855.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2008. *Consumer behavior and marketing strategy*. 115 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, 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.
- Singh, N. (2011). *Environmental attitude and ecological behavior of Indian consumers*. *Social Responsibility Journal*, 9(2013), 4-18.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.