

6

โมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในอนาคตของกลุ่ม Gen X

The Structural Equation Model of Integrated Marketing Communication and Attitude Influence House Purchase Intention of the Future Gen X

นัทธีรา พุมมาพันธุ์

Natteera Pummaphanth





โมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในอนาคตของกลุ่ม Gen X

The Structural Equation Model of Integrated Marketing Communication and Attitude Influence House Purchase Intention of the Future Gen X

นัทธีรา พุมมาพันธุ์¹

Natteera Pummaphanth

¹คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก จังหวัดกรุงเทพฯ 10260 ประเทศไทย

Faculty Accounting and Management Science, Southeast Bangkok College, Bangkok 10260, Thailand e-mail : natteera@southeast.ac.th

Received : March 2, 2021 Revised : April 23, 2021 Accepted : April 27, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในอนาคตของกลุ่ม Gen X กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปทั้งหญิงและชายที่อยู่ในกลุ่ม Gen X (อายุระหว่าง 40-55 ปี) อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าสถิติ $\chi^2=30.31$, $df=21$, $\chi^2/df=1.443$, p -value=0.0859, CFI=0.99, GFI=0.90, AGFI=0.95, RMSEA =0.033, SRMR=0.008 และความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในอนาคตได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากทัศนคติ ขณะที่ทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติไปยังความตั้งใจซื้อ ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยโดยเฉพาะกลุ่ม Gen X สามารถใช้ผลงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลในการพัฒนาที่พักอาศัยให้ตรงตามความต้องการเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุดได้

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; ทัศนคติ; ความตั้งใจซื้อ; เจนเอ็กซ์

Abstrac

The research purposes are to develop and to validate the structural equation model of integrated marketing communication and attitude influencing house purchase intention of the future gen X. Four hundred people of Gen X living in Bangkok were used as the samples for this research. The research results showed that the model factors were in accordance with the empirical data - $\chi^2=30.31$, $df=21$, $\chi^2/df=1.443$, $p\text{-value}=0.0859$, $CFI=0.99$, $GFI=0.90$, $AGFI=0.95$, $RMSEA =0.033$, $SRMR=0.008$. The house purchase intention of the future Gen X received the highest direct influence from attitude. While attitude received the highest direct influence from integrated marketing communication and integrated marketing communication had indirectly influenced on the variable factor of attitude to the house purchase intention. Executive of the companies in housing business can use the result of this study to develop the housing to meet the need and purchase intention.

Keywords : Integrated Marketing Communication; Attitude; Purchase Intention; Gen X

บทนำ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประเมินการณ์ว่าประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุถึง 28% เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดและส่งผลให้เกิดสังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ในปี พ.ศ.2574 (aged society) (ธราดล เสาร์ชัย, 2561) จากการลดลงของประชากรเด็กเหตุผลเพราะความต้องการมีบุตรที่น้อยลงของแต่ละครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้ที่เริ่มมีอายุสูงขึ้น เช่น พฤติกรรมการบริโภค การดูแลสุขภาพที่



มากขึ้น การดูแลร่างกายทั้งด้านรูปร่างและบุคลิกภาพ ส่งผลให้เกิดสังคมผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด (วัชรารณณ์ ชิวโศภิชฐ, 2562) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลต่อภาพรวมทางการตลาด เพราะปริมาณที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่เข้าสู่ผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในกิจกรรมทางการตลาด ทำให้หลายธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อถึงตลาดผู้สูงอายุหรือผู้ที่เข้าสู่วัยผู้สูงอายุ (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 2561) หลายธุรกิจที่เกิดขึ้น เช่น อาหาร การท่องเที่ยว การฟื้นฟูสุขภาพ ฟื้นฟูความงาม ประกันชีวิต การดูแล ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ และธุรกิจที่พักอาศัยผู้สูงอายุ เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจที่พักอาศัยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าและบริการที่น่าเสนอในตลาดค่อนข้างมาก เพราะที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ที่ก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุจะมีความซับซ้อนมากกว่าที่พักอาศัยสำหรับคนวัยหนุ่มสาว นอกเหนือการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีพื้นที่ใช้สอยแล้ว ต้องพิจารณาเงื่อนไขการอยู่อาศัยอย่างสะดวกสบายและมีความปลอดภัยในการดำรงชีวิต (สุรีพันธ์ เสนานุช, 2559) การจัดเตรียมที่พักอาศัยที่สามารถรองรับและเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุทั้งปัจจุบันและอนาคต ทำให้เกิดโครงการที่พักอาศัยเพื่อผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน มีหลากหลายรูปแบบและหลายระดับราคา ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่พยายามตอบสนองความต้องการผู้สูงอายุให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุสามารถดูแลและใช้ชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเองในอนาคต (เกษรา โพธิ์เย็น, 2562)

6

ที่พักอาศัยมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุและผู้ที่เริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสุขภาพและร่างกาย การมีจำนวนผู้สูงอายุและกลุ่มคนที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Gen X การเตรียมความพร้อมด้านที่พักอาศัยจะส่งผลต่อสภาพการใช้ชีวิตในอนาคตของบั้นปลายชีวิต ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอย่างแท้จริง (อรุณ ศิริจานุสรณ์ และ ชนิตา กิจวรเมธา, 2562) นอกจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถรับรู้ได้แล้ว ด้านอารมณ์ความรู้สึกกับที่พักอาศัยก็มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน โดยเฉพาะเมื่อผู้พักอาศัยเริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุหรือกำลังจะเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในอนาคต การอยู่ได้อย่างปลอดภัย ปราศจากความวิตกกังวล จึงเป็นสิ่งที่ต้องการ (อัจฉราวรรณ

งามญาณ และ ณัฐวิษร์ เผ่าภู, 2555) ทั้งนี้ผลงานวิจัยของ พิรยา สุขกิจเจ (2562) พบว่า ผู้สูงอายุยุคใหม่สามารถพึ่งพาตัวเองได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต กลุ่มคนที่พึ่งพาลูกหลานมีแนวคิดที่จะแยกออกมาอยู่ลำพังด้วยตนเอง เพราะมีหน้าที่การทำงานที่มั่นคงและมีสังคมสื่อสารที่ใหญ่ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นของตนเอง สามารถดูแลและตัดสินใจได้ด้วยตัวเองโดยเฉพาะกลุ่มคนโสด ขณะที่ อรัณย์ พริ้งเพริศ (2563) พบว่า จำนวนผู้ลงทุน Gen X มีจำนวนผู้ลงทุนในกองทุนรวมมากที่สุดของผู้ลงทุนในกองทุนรวมทั้งหมด แม้ว่ามูลค่าของการลงทุนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่ม Baby Boomer แต่การที่มีจำนวนผู้ลงทุนในปริมาณที่มากที่สุด แสดงว่า Gen X มีการวางแผนด้านการเงินเพื่ออนาคตเนื่องจากจะเข้าสู่ช่วงกลุ่มสังคมผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

การนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ในกิจกรรมทางการตลาดถือว่ามีผลสำคัญเพราะสนับสนุนความตั้งใจซื้อ ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายนำมาซึ่งส่วนครองตลาด (ปิยนุช เตียเอี่ยมดี เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์, 2562) จากบทบาทที่พหุภาคย์ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพ หากผู้ประกอบการที่พหุภาคย์สร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจากการนำเสนอเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้มากเท่าไรความตั้งใจซื้อก็จะง่ายขึ้น (จุฑามาศ อัครเดชา และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร, 2560) ทั้งนี้กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีผู้สูงอายุและจำนวนประชากรมากที่สุดแม้มีการศึกษาเกี่ยวกับที่พหุภาคย์ของผู้สูงอายุหรือผู้ที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ แต่การศึกษาที่ผ่านมายังขาดการบูรณาการตัวแปร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ตลาดที่พหุภาคย์ผู้สูงอายุหรือผู้ที่กำลังเข้าสู่วัยผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตที่สูงขึ้น และที่พหุภาคย์เป็นสินค้าและบริการที่ต้องการเกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือมีประสบการณ์จึงจะเกิดการยอมรับและนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อ (จริยา บุญยะประภัสร์, 2561) จึงเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พหุภาคย์ในอนาคตของกลุ่ม Gen X ผลของการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลทางด้านวิชาการและประยุกต์ใช้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน เพื่อการพัฒนาที่พหุภาคย์และนำเสนอแก่ผู้ที่กำลังเข้าสู่



วัยผู้สูงอายุในอนาคตที่มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นและมีบทบาททางการตลาดเพื่อให้ตรงความต้องการและเกิดการซื้อในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่פקอาศัยในอนาคตของกลุ่ม Gen X
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่פקอาศัยในอนาคตของกลุ่ม Gen X

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมตามตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่ม Gen X อายุระหว่าง 40-55 ปี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การวิเคราะห์ โมเดล Lisrel ใช้เกณฑ์ตัวอย่าง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ในแบบจำลอง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2018) การศึกษาคั้งนี้จำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 13 ตัวแปร คุณด้วย 20 หน่วย ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุม 50 เขตในกรุงเทพฯ และมีสมบูรณมาก ขึ้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใน Gen X ทั้ง 50 ในกรุงเทพฯ เก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 – มกราคม 2564

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการเพื่อการสื่อสารโดยบูรณาการเครื่องมือในลักษณะต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์ (2560) ให้องค์ประกอบการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย มาดำเนินกิจกรรมและประยุกต์ใช้กันอย่างเหมาะสมสนับสนุนซึ่งกันและกัน ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2558) เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับสินค้าและบริการตลอดจนองค์กรกระตุ้นจิตใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อผลประโยชน์ต่อองค์กรอย่างยาวนานและยั่งยืน ขณะที่ Oana (2018) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นเครื่องมือที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ Miremedi & Qamsari (2017) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและผู้รับบริการโดยเฉพาะผู้ที่ต้องการข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ สรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาทำงานร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ผลการวิจัยของ ศจิกา ศรีนิวล (2561) พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อเพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและรับรู้ รวมถึงแผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย มีส่วนช่วยกระตุ้น จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในบ้านจัดสรรและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสอดคล้องงานวิจัยของ ปรัชญากร เพ็โร (2559) พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติ ความตั้งใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ขณะที่ จุฑามาศ อัครเดชา และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล และงานวิจัยของ ปิยนุช เตียเอี่ยมดี เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) พบว่า ทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ขณะที่ โฆษณาและการตลาดทางตรงมีผลระดับมาก



ทัศนคติ (Attitude) ชูชัย สมิทธิไกร (2561) ให้ความหมาย ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ผ่านกระบวนการเรียนรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสาร การถูกกระตุ้นจูงใจ การสังเกตหรือมีประสบการณ์ จนเกิดเป็นความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ขณะที่ วุฒิ สุขเจริญ (2559) มองว่าเป็นลักษณะการประเมินและส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ สรวุฒิ โยคะกุล และ สุรเชษฐ ทองสลาย (2560) ได้สรุปเกี่ยวกับทัศนคติว่า เกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม เป็นการเรียนรู้จนก่อให้เกิด การรับรู้ ความรู้สึก ความคิด นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สอดคล้อง อดิรัตน์ ปสันน์สิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ที่สรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สรุป ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์หรือการกระทำใด ๆ จนเกิดเป็นความโน้มเอียงต่อสิ่งนั้นทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ทั้งนี้ ชูชัย สมิทธิไกร (2561) กำหนดพื้นฐานการวัดทัศนคติไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) คุณลักษณะ หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นจุดยืนหลัก เช่น คุณลักษณะที่พึงอาศัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคือ รูปแบบ ความสวยงาม วัสดุการก่อสร้าง ขนาดที่พึงอาศัย ราคา สภาพแวดล้อม 2) ความเชื่อ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลในการที่จะประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ที่พึงอาศัย ประเมินจากตราสินค้า ราคา ทำเลที่พึงอาศัย เป็นต้น และ 3) น้ำหนักความสำคัญ หมายถึง ระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ตามความรู้สึกของบุคคล เช่น ผู้บริโภค A เลือกที่พึงอาศัยจากราคา ผู้บริโภค B เลือกที่พึงอาศัยจากสภาพแวดล้อม ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น งานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดการวัดทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อที่พึงอาศัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ทำเลที่พึงอาศัย และตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานด้านคุณลักษณะ ความเชื่อ และน้ำหนักความสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยของ อรุณ ศิริจานุสรณ์ และ ชนิตา กิจวรเมธา (2562) พบว่า ทำเลที่พึงอาศัยมีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ เดินทางสะดวก อยู่ติดถนนใหญ่ รองลงมาราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบและขนาดที่พึงอาศัย การมีที่พึงอาศัยตัวอย่างที่เหมือนจริงให้เข้าชมก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สอดคล้อง นราธิป แแนวคำดี ประพัฒน์สอน เปียกสอน

กฤษณ์ ทัพจุฬา และ ฉัญพร เลี้ยงรักษา (2563) พบว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ได้เห็นก่อน รูปแบบที่พกอาศัย ทำเลที่พกอาศัย และราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ขณะที่ ขวัญใจ ช่างหล้า (2559) พบว่า ทำเลที่พกอาศัยควรสะดวกต่อการเดินทางมีตลาด ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ด้านกายภาพ ที่พกอาศัยควรมีห้องนอนล่าง พื้นชั้นล่างไม่มีการเล่นระดับ และ ด้านสภาพแวดล้อมที่พกอาศัยควรมีบรรยากาศดี ร่มรื่น มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ศจิกา ศรีนวล (2561) พบว่า ที่พกอาศัยควรมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพค้ำค่า ทำเลที่ตั้งควรสะดวกต่อการเดินทางใกล้แหล่งสนับสนุนอำนวยความสะดวก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มในการจะซื้อสินค้าของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และความตั้งใจซื้อ อิศารัตน์ ปลันนศิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2560) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อยังขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อหรือจากการสื่อสาร เป็นการประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดี ส่งผลต่อพฤติกรรมในความตั้งใจซื้อ สรุปความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายสื่อ โดยเริ่มจากตระหนักในความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือก ทั้งนี้ ชูชัย สมิทธิไกร (2561) ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น ประกอบด้วย 1) ตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือก ขณะที่ สุดาพร กุณชลบุตร (2558) ได้กำหนดกระบวนการความตั้งใจซื้อ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือก และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) การวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen Xที่กำลังเข้าสู่วัยสูงอายุและกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พกอาศัยในอนาคต จึงกำหนดกระบวนการความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย ตระหนักถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และความตั้งใจซื้อ



ผลการวิจัยของ ธีญวิชัย ศิริทัฬ (2561) พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังอยู่อาศัย การประเมินทางเลือก การมองเห็นปัญหา และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ขณะที่ ศจิกา ศรีนวล (2561) พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ขณะที่ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองมา คือ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ และน้อยที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่สามารถรับชมสถานที่จริงได้ แต่เป็นสินค้าที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยจึงควรทำการประเมินให้ดีกว่าจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผลงานวิจัยของ ปิยนุช เตียเอี่ยมดี เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) พบว่า เครื่องมือในการสื่อสารแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์เฉพาะการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง โดยเฉพาะการเสาะแสวงหาข้อมูลเมื่อเกิดปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากทั้งครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากสินค้ามาก่อน จากข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเป็นรับรู้ปัญหา ประสบปัญหาด้วยตนเอง และรู้ถึงความต้องการของตนเอง จากข้อมูลข้างต้นนำมาตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัย

- H 1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ
- H 2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- H 3. ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทบทวนเนื้อหาจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผ่านคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วันที่ 1 ธันวาคม 2563 ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ผ่านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยหาค่า IOC (Index of Item Objective) จากผู้ทรงคุณวุฒิและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยประมวลผลผ่านค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และผลที่ได้ อยู่ระหว่าง 0.70-0.89 แจกแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 – มกราคม 2564 ใช้สถิติพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับมีอิทธิพลต่อตัวแปร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) และศึกษาอิทธิพลของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

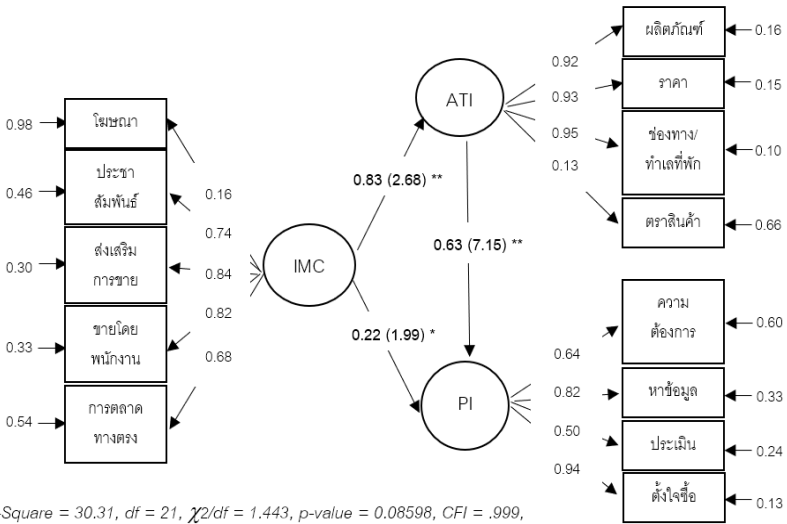
ตัวแปร/ตัวชี้วัด	M	S.D.	แปลค่า
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	4.00	0.89	มาก
1. การโฆษณา	3.46	1.14	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ (PR)	4.05	0.83	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	4.12	0.83	มาก
4. การขายโดยพนักงาน	4.25	0.82	มาก
5. การตลาดทางตรง	4.16	0.82	มาก
ทัศนคติ	4.18	0.83	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.81	มาก
2. ด้านราคา	4.23	0.82	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่พักอาศัย	4.19	0.83	มาก
4. ด้านตราสินค้า	4.05	0.84	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.02	0.89	มาก
1. ความต้องการ	4.09	0.87	มาก
2. การหาข้อมูล	3.87	0.93	มาก
3. การประเมิน	4.11	0.85	มาก
4. ความตั้งใจซื้อ	3.99	0.89	มาก
รวมเฉลี่ย	4.07	0.87	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยทั้ง 3 ตัวแปรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M=4.07, S.D.=0.87) โดยทัศนคติ (attitude) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (M=4.18, S.D.=0.83) เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด

ค่าดัชนี	โมเดลการวัด		
	IMC	ATI	PI
ไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df)	1.11	1.12	1.13
ระดับความเป็นอิสระ (df)	369	342	305
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	0.93	0.93	0.94
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	0.91	0.92	0.92
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	0.99	0.99	0.99
ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)	0.01	0.01	0.01
ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR)	0.02	0.01	0.02

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) $\chi^2/df=1.11$ $df=369$, GFI= 0.93, AGFI=0.91, CFI=0.99, RMSEA=0.01, RMR=0.02 โมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติ (ATI) $\chi^2/df=1.12$, $df=342$, GFI= 0.93, AGFI=0.92, CFI=0.99, RMSEA=0.01, RMR=0.01 และโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) $\chi^2/df=1.13$, $df=305$, GFI= 0.94, AGFI=0.92, CFI=0.99, RMSEA=0.01, RMR=0.02 ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-Square = 30.31, df = 21, $\chi^2/df = 1.443$, p-value = 0.08598, CFI = .999,
 GFI = 0.909, AGFI = 0.950, RMSEA = 0.033, SRMR = 0.00812

รูปภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่ฟักอาศัยในอนาคตของกลุ่ม Gen X

จากรูปภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 30.31 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 21 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.085 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.44 ผ่านเกณฑ์ คือ ค่าไม่ควรเกิน 2.00 เมื่อพิจารณา ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .90 ผ่านเกณฑ์ คือ ควรมีค่าระหว่าง 0.90 – 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ผ่านเกณฑ์ คือ ควรมีค่าระหว่าง 0.90-1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.008 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ผ่านเกณฑ์ คือ ค่าควรน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t value
 ตัวแบบจำลองโมเดล (n = 400)

Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t value
LAMBDA-X	IMC	Advertising	0.16	0.98	-
	IMC	Public Relation	0.74**	0.46	2.74
	IMC	Sale Promotion	0.84**	0.30	2.68
	IMC	Personal Saleing	0.82**	0.33	2.63
	IMC	Direct Marketing	0.68**	0.54	2.68
LAMBDA-Y	ATI	Product	0.92	0.16	-
	ATI	Price	0.93**	0.15	30.07
	ATI	Place	0.95**	0.10	27.57
	ATI	Brand	0.13*	0.66	1.49
	PI	Need Recognition	0.64	0.60	-
	PI	Information Alternative	0.82**	0.33	12.72
	PI	Evaluation of Alternative	0.50**	0.24	7.38
	PI	Purchase Intention	0.94**	0.13	12.43
GAMMA	IMC	ATI	0.83**		2.68
	IMC	PI	0.22*		1.99
BETA	ATI	PI	0.63**		7.15

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (1.960 ≤ t value < 2.576),

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t value ≥ 2.576)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (0.84) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของทัศนคติมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (0.95) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของความตั้งใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (0.94) และมี



ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปทัศนคติเท่ากับ (0.83) และไปความตั้งใจซื้อเท่ากับ (0.22) ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากทัศนคติไปความตั้งใจซื้อเท่ากับ (0.63)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)	t-Value
IMC	AD	0.54	0.88	3.59
	PR	0.52	0.79	3.99
	SP	0.54	0.89	8.04
	PS	0.57	0.90	13.47
	DM	0.63	0.89	12.92
ATI	PRO	0.65	0.95	17.78
	PRI	0.66	0.82	16.12
	PLA	0.66	0.90	19.66
	BRAN	0.59	0.89	8.78
PI	NR	0.50	0.86	6.48
	IA	0.55	0.87	16.57
	EA	0.62	0.92	7.11
	PI	0.50	0.85	6.08

จากตารางที่ 4 สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทุกตัวแปรชี้วัด มีค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าเกิน 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงรวม Composite Reliability (CR) ทุกตัวแปรชี้วัดมีค่า มีค่าเกิน 0.6 ขึ้นไป

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในอนาคตของกลุ่ม Gen X

ตัวแปรผลลัพธ์		ตัวแปรสาเหตุ		
		IMC	ATI	R2
ATI	DE	0.83	-	0.686
	IE	-	-	
	TE	0.83	-	
PI	DE	0.22	0.63	0.671
	IE	0.52	-	
	TE	0.74	0.63	

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากตารางที่ 5 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ผลของการวิเคราะห์ นำเสนอค่าสัมพันธระหว่างตัวแปรในแต่ละเส้นทาง สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลทางบวกต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) และมีอิทธิพลรวม (Total Effect : TE) เท่ากับ 0.83 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.22 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE) เท่ากับ 0.52 และอิทธิพลรวม (Total Effect : TE) เท่ากับ 0.74

ทัศนคติมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) มีอิทธิพลรวม (Total Effect : TE) เท่ากับ 0.63 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE)



จากเส้นทางความสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทักษะคนดี และความตั้งใจซื้อ ผลของการวิเคราะห์ นำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
H1	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ	สอดคล้อง
H2	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	สอดคล้อง
H3	ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	สอดคล้อง

อภิปรายผลและบทสรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในอนาคตของกลุ่ม Gen X ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทัศนคติ โดยอภิปรายได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่ผู้เป็นเจ้าของสินค้าได้นำเสนอออกไป ส่งผลให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารได้บริโภคข้อมูล เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจ ความคิด นำมาซึ่งความรู้สึก ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทำให้เห็นคุณค่าและความจำเป็นในสินค้าทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต สอดคล้อง ปรัชญากร เพ็ญ (2559) พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี นำมาซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจซื้อบ้านจัดสรรและ วิรินทร์ วีระวรรณ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2562) พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากต่อทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร วรวงศณา ต้นพสนดิสกุล (2563) พบว่า ทัศนคติที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก

ของประชากรในจังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก คือ เมื่อประชากรรับรู้ข่าวสารแล้วจะเกิดเป็นทัศนคติที่ดีและจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในที่สุด และ ชูชัย สมितिไกร (2561) ที่กล่าวว่า การเกิดทัศนคติเป็นผลจาก 1) การเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ ๆ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ หากได้รับบ่อยครั้งมากขึ้นจะทำให้เกิดความชอบและอาจส่งผลต่อความต้องการในที่สุด 2) การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงหรือบุคคลที่อยู่ในความสนใจ เป็นผู้นำเสนอ ส่งผลต่อความชื่นชอบและมีพฤติกรรมการใช้ตามบุคคลดังกล่าว 3) การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ คือ ทัศนคติด้านบวกที่ก่อตัวขึ้นจากการที่บุคคลได้รับรางวัล เช่น ชื่อที่พกอาศัยได้ของแถม ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษมากมาย 4) การเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น คือ ทัศนคติที่ก่อตัวจากการสังเกตเห็นการกระทำของผู้อื่น เช่น มีคนจองหรือซื้อชื่อที่พกอาศัยบริษัทนี้มากก็เลยรู้สึกดีกับชื่อที่พกอาศัยโครงการ ดังกล่าว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการทำงานร่วมกันของหลายเครื่องมือในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำเสนอข้อมูลไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การเห็น การได้ยิน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้นได้สอดคล้อง ศจิกา ศรีนวล (2561) พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและรับทราบ รวมทั้งแผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย มีส่วนช่วยกระตุ้น จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในบ้านจัดสรรและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และ ปิยนุช เตียเอี่ยมดี เบญจวรรณ สุจจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) พบว่า ทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน การประชาสัมพันธ์ ขณะที่ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรงมีผลระดับมาก และผลการวิจัยของเหมสุดา สันติมิตร (2558) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Kawasaki มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย รองลง



มาการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และ Oana (2018) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ Miremadi & Qamsari (2017) ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและผู้รับบริการโดยเฉพาะผู้ที่ต้องการข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ เพราะเมื่อบุคคลได้เรียนรู้ผ่านการรับรู้ข้อมูลจากการนำเสนอ ผ่านการมีประสบการณ์ทั้งจากการเห็น การรับรู้ จนเกิดเป็นความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบซึ่งก็คือ ทัศนคติ สอดคล้อง วรางคณา ตันตสันตสิกุล (2563) พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารจะเกิดเป็นทัศนคติและจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และ ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อที่פקอาศัยของผู้สูงอายุที่พึ่งพาตนเองสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่פקอาศัย มีการคมนาคมสะดวก อยู่ติดถนนใหญ่ ใกล้ระบบขนส่ง รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคากับรูปแบบที่פקอาศัย และมีตัวอย่างให้ชม ด้านส่วนกลางของโครงการ กว้างขวาง ตกแต่งสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงของที่פקอาศัย รูปแบบที่פקอาศัยออกแบบ สวยงาม ทันสมัย และ ศจิกา ศรีนวล (2561) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าควรมีชื่อเสียง ด้านราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่פקอาศัยสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งสนับสนุนอำนวยความสะดวก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ขณะที่ ขวัญใจ ช้างหล้า (2559) ศึกษา กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวแล้วและกลุ่มผู้ที่กำลังเตรียมวางแผนจะมีที่פקอาศัยเป็นของตนเอง พบว่า ผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน และยังมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุ ได้แก่

- 1) ด้านทำเลที่פקอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวก ควรเดินทางสะดวก มีตลาดมีห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ
- 2) ด้านกายภาพของที่פקอาศัยต้องการที่פקอาศัยที่มีห้องนอนล่าง พื้นชั้นล่างไม่มีการเล่นระดับ สวนรอบที่פקอาศัยควรมีรั้วดูแลง่าย
- 3) ด้านสภาพแวดล้อมที่פקอาศัยควรมีบรรยากาศดี รมรื่น และ สรรพคุณโยคะกูด และ สุรเชษฐ ทองสลาย (2560) ที่ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเพราะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด

ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทรานส์มีเดียที่ดำเนินการเกี่ยวกับที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่จะเข้าสู่วัยสูงอายุในอนาคต ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ควรกำหนดรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารที่ส่งเสริมและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและสร้างความมั่นใจให้กับทรานส์มีเดีย

2) ด้านทัศนคติ ทรานส์มีเดียที่ดำเนินการเกี่ยวกับที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่จะเข้าสู่วัยสูงอายุในอนาคตทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ควรกำหนดรูปแบบการจัดกิจกรรมที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าสู่วัยสูงอายุในอนาคต ทั้งด้านที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อทรานส์มีเดียดังกล่าว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) พนักงานผู้ให้บริการ ควรสื่อสารให้ข้อมูลด้วยความเป็นมิตร มีบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุในอนาคตเกิดความมั่นใจเนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์มาก

2) พนักงานผู้ให้บริการ ควรกระตุ้น จูงใจโดยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความแตกต่างและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุในอนาคตที่อาจมีความต้องการที่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). สังคมผู้สูงอายุ : โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 201-209.
- ขวัญใจ ช่างหล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา มากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, กรุงเทพฯ.
- จริยา บุญยะประภัสร์. (2561). *การเติบโตของอสังหาผู้สูงอายุ*. (3 เมษายน 2564) สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net>.



- จุฑามาศ อัครเดชา และ บัญชาวงศ์ เลิศคุณากร. (2560). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(2), 100-112.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกิตติ์ อินทร์สุวรรณ. (2560). *การจัดการการสื่อสารทางการตลาด*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- ธราดล เสาร์ชัย. (2561). 4 แนวโน้มความต้องการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ. (19 พฤษภาคม 2563) สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com>.
- ชญวิชญ์ ศิริทัฬห. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 143-163.
- จิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2560). ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(2), 30-42.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล*. คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- นราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทัพจุฬา และ ชญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 121-134.
- ปรีชญากร เพ็โร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินค้าบ้านของสถาบันการเงิน*. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริชัย. (2558). *การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 1 และ หน่วยที่ 3*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ปิยนุช เตียเอี่ยมดี เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2562). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าท้ายครัวโรงสี*. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6 วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 ณ โรงแรมดิเอ็มเพลส เชียงใหม่, 410-419.
- พีรยา สุขกิจเจ. (2562). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวโน้มการเติบโตของที่พักผู้สูงอายุ*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 วันที่ 26-28 มิถุนายน 2562 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ, 1-8.
- ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัฐพเดช มาเจริญ และ วชรภูมิ เบญจโอฬาร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. *วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ ม.อบ.*, 6(2), 22-34.
- วรางคณา ต้นทสันติสกุล. (2563). *การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา*. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 24(2), 1-9.
- วัชรภรณ์ ชิวโศภิชฐ. (2562). *สังคมผู้สูงอายุ : ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป*. *วารสารมหาจุฬานาคปริทรรศน์*, 6(1), 38-54.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรินทร์ วีระวรรณ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2562). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคชท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค*. *วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 12(1), 32-52.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศจิกา ศรีนวล. (2561). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.



- สรุจตุมิ โยคะกุล และ สุรเชษฐ ทองสลาย. (2560). ทักษะคนคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(1), 54-66.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีพันธ์ เสนานุช. (2559). *ผู้สูงอายุตลาดใหม่มาแรง*. (19 พฤษภาคม 2563) สืบค้นจาก <http://www.fipi.or.th>.
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. (2561). *เทรนด์บ้านผู้สูงอายุ อยู่ดีมีสุขชีวิตยืนยาว*. (29 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/social/general/562744>.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อรัญญ์ พริ้งเพริศ. (2563). *เปิดมุมมองพฤติกรรมการลงทุนในแต่ละ Generation ผ่าน Big Data ผู้ถือหน่วยลงทุนรวม*. (19 พฤษภาคม 2563) สืบค้นจาก <https://es-la.facebook.com/sec.or.th/posts/>.
- 6 อรุณ ศิริจานุสรณ์ และ ชนิดา กิจวรเมธา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 วันที่ 20-28 มิถุนายน 2562 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 1-11.
- อัจฉราวรรณ งามญาณ และ ณิชวีร์ เผ่าภู. (2555). *ผู้สูงอายุไทย : การเตรียมการทางด้านการเงินและลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการ*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 35(136), 62-87.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Harlow, Essex : Pearson.

- Miremadi, A, Samsami, M, & Qamsari, A, E., (2017). The Study of Influential Integrated Marketing Communication on Iranian Consumer Buying Behavior for Imported Branded Cars : Datis Khodro. *International Business Research*, 10(12), 148-158.
- Oana, D. (2018). Integrated Marketing Communication and its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102.

