วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2567)

JMS-UBU

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่พักอาศัยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ

Integrated Marketing Communications and Factors of Confidence Towards the Choice of Housing Loan Services with Gender Diversity

นฤดม ต่อเทียนชัย
Narudom Torthienchai
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
University of the Thai Chamber of Commerce
E-mail : narudom_tor@utcc.ac.th

Received: 17 พฤษภาคม 2567
Revised: 31 ตุลาคม 2567
Accepted: 22 พฤศจิกายน 2567

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งในด้านวัฒนธรรม การยอมรับที่มีต่อกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ นำมาซึ่งกฎหมายว่าด้วยเรื่องการสมรสในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ยังคงเป็นเรื่องใหม่ในด้านกฎหมายเพื่อเข้ามาแก้ไขปัญหาการขาดความสะดวกในด้านธุรกรรมในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย เช่น การเงิน สุขภาพ ฯลฯ โดยการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยของกลุ่มผู้ที่มีความหลากลายทางเพศ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์กับนักการตลาดจากธนาคารขนาดใหญ่ผู้ให้บริการสินเชื่อที่พักอาศัยในประเทศไทยจำนวน 5 คนที่ปฏิบัติงานในธนาคารที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดเทปการสัมภาษณ์เพื่อมาประกอบกับการรายงานผลกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีประสบการณ์การขออนุมัติสินเชื่อที่พักอาศัยจากธนาคารในประเทศไทย จำนวน 400 คน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อทราบถึงสัดส่วนประชากร ระดับและความถี่ในด้านต่างๆ ไปจนถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่อิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยโดยจากการศึกษากลับพบว่าแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเกิดความเชื่อมั่นแต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่การศึกษาพบว่าไม่มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจ แต่สิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านของการเสนอดอกเบี้ยอัตราพิเศษ เงื่อนไขของสินเชื่อสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่เหมือนกับบุคคลทั่วไปที่พบได้

หลากหลายช่องทางไปจนถึงการตอบข้อสงสัยของสินเชื่อจากเจ้าหน้าที่ธนาคารที่มีความเชี่ยวชาญผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

คำสำสัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ทัศนคติ, ความเชื่อมั่น, การตัดสินใจ, สินเชื่อที่พักอาศัย, ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ

Abstract

Cultural shifts have led to the legalization of same-sex marriage within the LGBTQ+ community. In Thailand, the legal system is working on addressing issues in various business sectors.This study examines the financial and health conditions of individuals of different genders in Thailand, focusing on "Integrated Marketing Communications and Factors of Confidence Towards the Choice of Housing Loan Services with Gender Diversity." The research aims to analyze factors influencing housing loan product selection among individuals of diverse genders. A mixed-method approach was employed. Qualitative research involved interviews with five marketers from major Thai banks offering housing loans and financial institution employees. Quantitative data was gathered via questionnaires from a sample of 400 individuals of diverse genders who applied for housing loans. Data analysis incorporated descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM).

Findings revealed that integrated marketing messages and participant attitudes influenced trust in housing loan products. However, increased confidence did not significantly impact the decision to use these services. Instead, decisions were shaped by marketing communications offering favorable interest rates. Mortgage products were unaffected by attitudes identified as decision-making factors. LGBTQ+ individuals have access to equivalent loan terms as the general population through online and offline platforms. Bank representatives provide support to address loan inquiries, ensuring inclusivity. This study highlights the role of integrated marketing in fostering trust while emphasizing the importance of equitable financial services for all genders.

Keywords: Attitude, Trust, Decision, Integrated Marketing Communication, Housing Loans, Gender-Diversified Consumers.

บทนำ

ไตรมาสที่ 1 ในปี พ.ศ. 2567 ดร.วิชัย วิรัตกพันธ์ ผู้ตรวจการธนาคาร และ รักษาการผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Information Center - REIC) กล่าวถึงสถานการณ์การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2566 เนื่องจากเป็นช่วงปีที่มีปัจจัยลบหลายด้าน ทั้งในด้านการยกเลิกการผ่อนคลายตามมาตรการหลักเกณฑ์การ

กำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของธนาคารแห่งประเทศไทยที่กระทบต่อคนที่ต้องการซื้อที่พักอาศัยเป็นบ้านสัญญาที่ 2 และ 3 รวมไปถึงภาวะหนี้ครัวเรือนที่ยังคงมีอัตราส่วนที่ยังสูงเกือบร้อยละ 90 ของ GDP และภาวะดอกเบี้ยขาขึ้น ซึ่งอาจทำให้อัตราดอกเบี้ยปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 1 ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อที่พักอาศัยมีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น และความสามารถในการผ่อนชำระลดลง ซึ่งกระทบต่อยอดขาย การโอนกรรมสิทธิ์ และยอดการปล่อยสินเชื่อของปี พ.ศ. 2566 ได้ ซึ่งในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2567 พบว่า กำลังซื้ออสังหาริมทรัพย์ถอดถอยที่สุดในรอบ 25 ไตรมาส (2561 – Q1/2567) คิดเป็นจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยทั่วประเทศเพียง 72,954 หน่วย เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ในปี พ.ศ. 2566 ที่มีจำนวน 84,614 หน่วย โดยแนวราบลดลงมากที่สุด ร้อยละ -13.8 และอาคารชุดลงลง ร้อยละ -0.6 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้านี้ โดยหากวัดมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยทั่วประเทศไทยพบว่าในไตรมาสที่ 1 ในปี พ.ศ. 2567 มีจำนวน 208,732 ล้านบาท ซึ่งถดถอยมากที่สุดในรอบ 19 ไตรมาส (Q3/2562 – Q1/2567) และยังมีการขยายตัวลดลงร้อยละ -13.4 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2566 ที่มีจำนวน 241,167 ล้านบาท โดยแนวราบลดลงมากสุดถึงร้อยละ -14.6 และอาคารชุดลดลงร้อยละ -10.7 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2024)

จับตาอนาคตประเทศไทย Thai PBS (2024) ให้ข้อมูลจำนวนประชากรไทยที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIAN+) มีจำนวนกว่า 4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 6 จากประชากรทั้งหมด โดยในช่วงปีที่ผ่านมาฐานเศรษฐกิจ (2566) ได้เปิดเผยข้อมูลรายได้ของกลุ่มประชากรผู้มีความหลากหลายทางเพศว่ามีรายได้มากกว่ากลุ่มประชากรชายและหญิงเมื่อเทียบในช่วงวัยเดียวกัน โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,000 – 85,000 บาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 9 และในจำนวนดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 4 ที่เป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการซื้อที่สูงโดยกลุ่มผู้ทีความหลากหลายทางเพศมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มประชากรชายและหญิง จากข้อมูลดังกล่าว ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2567) ระบุใน รายงานดัชนีความเชื่อมั่นความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล โดยเนื้อหากล่าวถึงอัตราความต้องการซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศคิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัย 4 ที่ปราศจากเพศ (Genderless) ดีดีพร็อพเพอร์ตี้ (2024) แพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ กล่าวว่าการไม่รับรองความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในรูปแบบกฎหมายทำให้เป็นอุปสรรคในการวางแผนครอบครัว เช่น การขอสินเชื่อสำหรับที่พักอาศัย ในลักษณะของการกู้ร่วม เนื่องจากไม่เข้าเงื่อนไขของธนาคารที่ระบุว่าผู้กู้ร่วมต้องเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิด หรือเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ร่วมเชื้อสายเดียวกัน หรือเป็นคู่สมรสที่จดทะเบียนสมรสหรือยังไม่ได้จดทะเบียนสมรสก็ได้ ซึ่งหากไม่มีกฎหมายมารองรับจะส่งผลให้อัตราความสำเร็จในการขอสินเชื่อนั้นมีอัตราที่น้อยลง ปัจจุบันเริ่มมีหลายธนาคารที่จัดแคมเปญพิเศษเพื่อเปิดโอกาสให้คู่รัก LGBTQIAN+ สามารถกู้ซื้อบ้าน/คอนโดฯ ร่วมกันได้ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเพศ โดยการกู้ร่วมของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศต้องมีเอกสารแสดงความสัมพันธ์ในระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เช่น ทะเบียนบ้าน, สมุดบัญชีเงินฝาก, รูปถ่าย เป็นต้น

ดังนั้น หากพิจารณาค่าเฉลี่ยรายได้ของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีอัตรามากกว่ากลุ่มประชากรชายและหญิงที่บ่งบอกถึงกำลังซื้อที่สูง อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือรวมไปถึงการออกแบบรูปแบบการขอสินเชื่อสำหรับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศของธนาคารต่างๆ นั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริหารผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

ที่พักอาศัยเพื่อเป็นประโยชน์แก่ธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเพื่อการเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ (Integrated Marketing Communication-IMC)

Kotler and Keller (2012) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็นการเพิ่มมูลค่าโดยรวม และเป็นการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เช่น การสื่อสารโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การสร้างความสัมพันธ์ โดยกลยุทธ์เหล่านั้นจะเกิดความสอดคล้องและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเน้นในด้านการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อการตอบเสนอของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2002) ที่กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ Putri, Sutiono, & Kusmantini (2024) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีความเชื่อมโยงทั้งเนื้อหา และช่องทางการสื่อสารช่วยเกิดการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด ได้แก่การโฆษณา การสื่อเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล โดยผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อ มีความสอดคล้องกับ Sawaftah (2020) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาและช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นความไว้วางใจเป็นสื่อกลางไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือการสื่อสารแบรนด์ผ่านเนื้อหา ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ในช่องทางสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude)

Limbu, Wolf and Lunsford (2012) กล่าวถึงทัศนคติและความเชื่อมั่นคือสื่อกลางที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทัศนคติเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในหลากลหลายด้านของสินค้าหรือบริการ เช่น ด้านราคา ความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้อง Punyatoya (2015) และ Sumi and Ahmed (2022) กล่าวว่าทัศนคติเชิงบวกส่งผลต่อความเชื่อมั่น โดยเกิดจากการรับรู้คุณค่าแบรนด์ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ โดย Kwon and Kim (2012) ได้กล่าวว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะแนวคิดเรื่องทัศนคติจึงเป็นหัวข้อที่มีการศึกษาอย่างยาวนานในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเรื่องทัศนคตินั้นรวบรวมเอาทั้งทัศนคติต่อพฤติกรรมและทัศนคติต่อ

วัตถุที่เป็นแผนการของผู้บริโภค สำหรับพฤติกรรมที่จะเกิดในอนาคต สามารถเรียกได้ว่าเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม Yolamas Jeerasantikul (2018) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่อาจจับต้องได้หรืออาจจะจับต้องไม่ได้ ที่เกิดมาจากการเรียนรู้ การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือมาจากความรู้สึกเชิงบวกและลบที่มาจากประสบการณ์ และความรู้ที่มีนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ นัฐพล รักษา (2561) และ วีรินทร์ วีระวรรณ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล(2562) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ โดยทัศนคติจะเกิดได้จากพฤติกรรมการรับรู้สารทางการตลาดในเชิงบวก และ ไพรินทร์ รังศรีสัมพันธ์ (2560) ที่กล่าวว่า ทัศนคติส่งเป็นสิ่งที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกโดยผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมาจากการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจ และวิภาดา มณีโชติ และสวรส ศรีสุตโต (2561) และ ชลิตพงศ์ ตุ้มเลี้ยง และ เนตร์พัณณา ยาวิราช (2565) กล่าวว่า ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2555) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติ ว่าความรู้สึกของบุคคลที่เกิดได้จากสิ่งเร้ารอบตัว และมีผลเป็นอย่างมากในการแสดงออกหรือความสนใจ โดยความชอบ ไม่ชอบ หรือไม่ถูกใจเป็นการตอบสนองในด้านของอารมณ์ ที่เป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ที่ถูกแสดงออกมา โดยมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติคือความรู้สึกหรือการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมักแสดงออกผ่านพฤติกรรมหรือการตอบสนอง ทัศนคติประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ซึ่งเป็นความเชื่อหรือความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำหรือการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ การทำความเข้าใจทัศนคติและองค์ประกอบเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และประเมินผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเชื่อมั่น (Trust)

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือปัจจัยสำคัญไปสู่ความภักดี โดยประกอบไปด้วยคุณภาพของสินค้า มนุษยสัมพันธ์ของแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Nelson Oly Ndubisi (2007) กล่าวถึงความเชื่อมั่นนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างความภักดี (Loyalty) และความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดยทั่วไปความไว้วางใจมุ่งเน้นในด้านของลักษณะประจำบุคคล ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ สอดคล้องกับ Tannoury (2023) ที่กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์จะช่วยเพิ่มให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ กรกฎ ธรรมหงส์ (2558) กล่าวว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากความเชื่อมั่นจะนำพามาซึ่งความไว้วางใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในระยะยาว ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง เกิดภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดี นอกเหนือจากนี้การสร้างความเชื่อมั่น สามารถทำให้ธุรกิจคำนวณราคาได้อย่างเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการโดยไม่จำเป็นต้องลดราคาเพื่อการแข่งขัน แม้คู่แข่งจะมีการลดราคาหรือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากหากผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของธุรกิจแล้วย่อมไม่เกิดการเปลี่ยนใจ และ Chen and Chang (2012) กล่าวว่าความเชื่อมั่นเกิดจากการรับรู้

คุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือบริการมีความเป็นมิตรผ่านประสบการณ์การรับรู้ผ่านสื่อหรือการสัมผัสโดยตรงหรือทางอ้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์ (2558) กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่าเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้เกิดความเชื่อมั่นแล้วจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ลดลง ดังนั้น ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว เนื่องจากจะส่งผลถึงทัศนคติและการยอมรับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดย อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) กล่าวถึงองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ และสุจิตรา เอี่ยมสำอางค์ (2561) กล่าวว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเกิดจากหลากหลายปัจจัยเช่น อายุ รายได้ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ และณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภครายใหม่ๆ ได้มากขึ้น โดยการศึกษาของและณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลนั้นมีหลากหลายปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพ ฯลฯ จึงทำให้เกิดการสอบถามจากผู้ขายโดยตรงเพื่อทราบถึงการตอบสนองความต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นคือความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการให้บริการของพนักงานที่ทำให้ผู้บริโภคตอบรับคุณค่าแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเกิดความผูกพันธ์กับแบรนด์

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Sawaftah (2020) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตอกย้ำความต้องการของผู้บริโภคผ่านข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาของ Sawaftah (2020) พบว่าลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อจากความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ โดย Kristina and Sugiarto (2020) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตของธุรกิจ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อคือเครื่องบ่งชี้ว่าสินค้าหรือบริการยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ มีความคิดเห็นตรงกับ Astuti and Susanto (2020) ศึกษาผลลัพธ์จากความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจจะทำให้เกิดแนวโน้มสนใจร้านค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อถือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลตลอดกระบวนการเพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เห็นตรงกับ Tannoury (2023) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่แลกมา โดยจากการศึกษาของ Tannoury (2023) ที่พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อของออนไลน์บ่งชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นแพลตฟอร์มออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อจากแพลตฟอร์มจะดีขึ้นซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความคาดหวัง ผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อจะสะท้อนถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมุติฐานการวิจัย (Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความเชื่อมั่นของธนาคารในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติส่งผลต่อความเชื่อมั่นของธนาคารในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นในธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. วิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่กำลังตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยจากสถาบันทางการเงิน โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling -SEM) ตามหลักการแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ผลการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวน 385 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

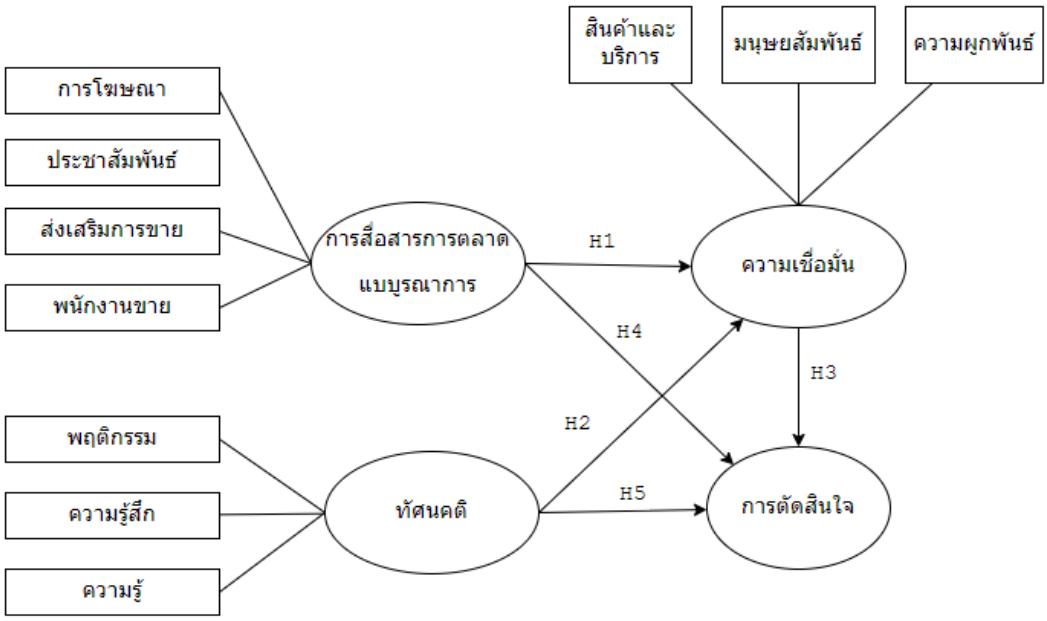
เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence -IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 5 ท่าน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา 0.94 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 แสดงว่าจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรและเรื่องที่ต้องการศึกษา และทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คน เพื่อนำมาทดสอบทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามสูตรแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) จากสูตรของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมาค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้แสดงว่าแบบสอบถามมีอัตราความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด

เมื่อข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปขอพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เมื่อผ่านการพิจารณาคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ แล้วจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ได้แก่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ คือการสร้างความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัย ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ดังนี้

1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2002) ที่กล่าวถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) คือรูปแบบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับการเสนอแนวคิด เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้า

หรือบริการกับสังคมผ่านการใช้ข่าวสาร (3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อจูงใจในระยะสั้น โดยมุ่งหวังผลลัพธ์จากการเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น คูปอง ส่วนลดราคา การชิงโชค เป็นต้น และ (4) พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคล เพื่อดำเนินกระบวนการขายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

1.2 ทัศนคติ (Attitude) ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดของ ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2555) ที่กล่าวถึงปัจจัยของทัศนคติ พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือต่อสิ่งต่างๆ (2) ด้านความรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลมีความรู้หรือเชื่อเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และ (3) ด้านความรู้สึก เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ที่จะมีความแตกต่างออกไปตามบุคลิกของแต่ละบุคคล

2. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

2.1 ความเชื่อมั่น (Trust) ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวถึงปัจจัยของความเชื่อมั่น พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (2) มนุษยสัมพันธ์ คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ และ (3) ความผูกพันจากการรักษาสัญญา การดูแล และการแก้ไขสถานการณ์

2.2 การตัดสินใจ (Decision) ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดของ Sawaftah (2020) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการอย่างรอบครอบ เพื่อประกอบการพิจารณาทั้งในด้านของเหตุผลและอารมณ์เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องกับความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยการการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเพียงขั้นตอนที่ 4 ของกระบวนการตัดสินใจคือความตั้งใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยเท่านั้น

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้ทำงานด้านสื่อสารการตลาดของธนาคารที่มีประสบการณ์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสถาบันทางการเงิน และมีอายุงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน ตามจำนวนธนาคารเอกชนขนาดใหญ่จำนวน 5 แห่งของประเทศไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยได้หลักการแนวปฏิบัติจากประสบการณ์จริงในมุมมองด้านการตลาดของธนาคาร พร้อมกันนี้ผู้วิจัยได้สรุปหลักการ แนวคิดจากประสบการณ์จริงในการสัมภาษณ์ โดยแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 หัวข้อเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ล่วงหน้าโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบตัวแปรในกรอบแนวคิด

ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ท่าน จากธนาคารที่แตกต่างกันเห็นด้วยกับองค์ประกอบของด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากธนาคารมีความพยายามในการหาแนวทางในการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินร่วมกันโดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการสื่อสารโดยใช้เจ้าหน้าที่ธนาคารในการสื่อสารเงื่อนไขต่างๆในการขออนุมัติสินเชื่อเพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ด้านเครื่องมือการสร้างทัศนคติของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ท่าน จากธนาคารที่แตกต่างกันเห็นด้วยกับองค์ประกอบด้านทัศนคติ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่จำกัดแค่กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเท่านั้น โดยความต้องการจะเป็นในด้านอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ การให้บริการของพนักงานและข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ธนาคารหรือบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การพิจารณาเพื่อตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านเครื่องมือการสร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ท่าน จากธนาคารที่แตกต่างกันเห็นด้วยกับองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น เนื่องจากหากธนาคารเป็นที่พูดถึงในเชิงบวกทั้งในด้านการให้บริการของพนักงานรวมไปถึงการให้บริการด้านข้อมูล กระบวนการพิจารณา และเงื่อนไขของสินเชื่อเป็นไปตามที่กำหนดไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจนำไปสู่ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้มีความหลากหลายทางเพศที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า อายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 66.80) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 25.80) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 7.50)

ด้านการศึกษา พบว่า ปริญญาตรี (ร้อยละ 52) ปริญญาโท (ละ 39.30) สูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 6.30) และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 2.50)

ด้านรายได้ พบว่า ต่ำกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ 48.80) ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท (ร้อยละ 17.50) ตั้งแต่ 60,001-70,000 บาท (ร้อยละ 16) ตั้งแต่ 50,001-60,000 บาท (ร้อยละ 9.80) และตั้งแต่ 70,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 8)

ด้านความสนใจประเภทที่พักอาศัย พบว่า เป็นบ้านแฝด(ร้อยละ 75.80) คอนโดมิเนียใ (ร้อยละ 18.50) บ้านเดี่ยว (ร้อยละ 4.00) และทาวโฮม คิดเป็นร้อยละ 1.80

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการวิจัย

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าในภาพรวมของด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด($\bar{X}$ = 3.94, SD = 0.86) โดยการศึกษาพบว่ากิจกรรมการตลาดด้านการเสนอดอกเบี้ยในอัตราพิเศษยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมาก รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.90, SD = 0.79) โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้รับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือการได้รับข้อมูลจากพนักงาน ($\bar{X}$ = 3.88, SD = 0.81) และสื่อโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.77, SD = 0.77) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสาการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Mean	SD
การโฆษณา	3.77	0.77
การส่งเสริมการขาย	3.94	0.79
การประชาสัมพันธ์	3.90	0.81
การขายโดยพนักงาน	3.88	0.77
รวม	**3.83**	**0.79**

ด้านทัศนคติ พบว่าในภาพรวมของด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านความรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.84, SD = 0.81) จากการรับทราบข้อมูลจากการบอกต่อด้านบริการทำให้เกิดความพึงพอใจต่อธนาคาร รองลงมาคือด้านความรู้สึก ($\bar{X}$ = 3.78, SD = 0.83) จากการบริการของเจ้าหน้าที่ที่เป็นมิตร และด้านพฤติกรรม ($\bar{X}$ = 3.67, SD = 0.88) ที่มาจากการเลือกใช้บริการธนาคารที่มีความพึงพอใจ ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	Mean	SD
ด้านความรู้	3.84	0.81
ด้านความรู้สึก	3.78	0.83
ด้านพฤติกรรม	3.67	0.88
รวม	**3.76**	**0.84**

ด้านความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมของด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, SD = 0.86) โดยมาจากการชี้แจงเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความชัดเจน รองลงมาคือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.83,

SD = 0.83) โดยมาจากความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และด้านความผูกพัน ($\bar{X}$ = 3.76, SD = 0.85) โดยมาจากความผูกพันกับธนาคารที่มีประสบการณ์ใช้บริการในอดีตในเชิงบวกที่ให้เกิดความเชื่อมั่นอยากใช้บริการอีกครั้งหากเกิดความต้องการใช้บริการ ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น	Mean	SD
ด้านสินค้าและบริการ	3.90	0.86
ด้านมนุษยสัมพันธ์	3.83	0.83
ด้านความผูกพันธ์	3.76	0.85
รวม	**3.83**	**0.85**

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าในภาพรวมของด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.87, SD = 0.77) โดยมาจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือด้านประสบการณ์ในอดีต ($\bar{X}$ = 3.83, SD = 0.85) และด้านคำแนะนำจากโครงการที่พักอาศัย ($\bar{X}$ = 3.81, SD = 0.84) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	SD
ด้านอิทธิพลทางสังคม	3.87	0.77
ด้านประสบการณ์ในอดีต	3.83	0.85
ด้านคำแนะนำจากโครงการที่พักอาศัย	3.81	0.84
รวม	**3.84**	**0.82**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ทั้งหมด 22 ตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 209 คู่ ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวก โดยพบว่า ทุกคู่มีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่าระหว่าง 0.247 ถึง 0.701 โดยตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จัดอยู่ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงเดียวกันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันในทางบวก ดังภาพที่ 2

Correlation

		IMC1	IMC2	IMC3	IMC4	IMC5	IMC6	IMC7	ATI1	ATI2	ATI3	ATI4	ATI5	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	DEC1	DEC2	DEC3	DEC4	DEC5
IMC1	Pearson's r	—																					
	p-value	—																					
IMC2	Pearson's r	0.587***	—																				
	p-value	< .001	—																				
IMC3	Pearson's r	0.549***	0.605***	—																			
	p-value	< .001	< .001	—																			
IMC4	Pearson's r	0.323***	0.378***	0.396***	—																		
	p-value	< .001	< .001	< .001	—																		
IMC5	Pearson's r	0.247***	0.408***	0.324***	0.645***	—																	
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—																	
IMC6	Pearson's r	0.261***	0.328***	0.336***	0.479***	0.470***	—																
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—																
IMC7	Pearson's r	0.292***	0.359***	0.340***	0.554***	0.578***	0.594***	—															
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—															
ATI1	Pearson's r	0.504***	0.521***	0.474***	0.472***	0.409***	0.423***	0.490***	—														
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—														
ATI2	Pearson's r	0.440***	0.500***	0.436***	0.472***	0.439***	0.485***	0.486***	0.719***	—													
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—													
ATI3	Pearson's r	0.457***	0.398***	0.433***	0.391***	0.309***	0.383***	0.356***	0.612***	0.586***	—												
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—												
ATI4	Pearson's r	0.330***	0.311***	0.294***	0.398***	0.312***	0.358***	0.411***	0.486***	0.445***	0.400***	—											
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—											
ATI5	Pearson's r	0.383***	0.383***	0.369***	0.456***	0.413***	0.357***	0.443***	0.443***	0.420***	0.353***	0.600***	—										
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—										
TRU1	Pearson's r	0.358***	0.402***	0.346***	0.412***	0.353***	0.350***	0.377***	0.410***	0.410***	0.302***	0.461***	0.534***	—									
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—									
TRU2	Pearson's r	0.347***	0.357***	0.398***	0.359***	0.312***	0.357***	0.361***	0.393***	0.368***	0.301***	0.434***	0.529***	0.436***	—								
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—								
TRU3	Pearson's r	0.339***	0.285***	0.299***	0.342***	0.258***	0.371***	0.390***	0.435***	0.377***	0.410***	0.502***	0.544***	0.476***	0.535***	—							
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—							
TRU4	Pearson's r	0.390***	0.339***	0.386***	0.419***	0.385***	0.390***	0.464***	0.469***	0.437***	0.347***	0.524***	0.580***	0.461***	0.564***	0.701***	—						
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—						
TRU5	Pearson's r	0.367***	0.423***	0.431***	0.447***	0.417***	0.461***	0.413***	0.411***	0.419***	0.430***	0.455***	0.478***	0.496***	0.513***	0.559***	0.573***	—					
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—					
DEC1	Pearson's r	0.439***	0.400***	0.431***	0.501***	0.445***	0.394***	0.433***	0.458***	0.483***	0.440***	0.470***	0.513***	0.406***	0.442***	0.501***	0.516***	0.554***	—				
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—				
DEC2	Pearson's r	0.297***	0.296***	0.282***	0.431***	0.343***	0.427***	0.447***	0.422***	0.449***	0.368***	0.537***	0.552***	0.434***	0.441***	0.527***	0.516***	0.530***	0.581***	—			
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—			
DEC3	Pearson's r	0.393***	0.410***	0.367***	0.430***	0.369***	0.402***	0.417***	0.460***	0.450***	0.445***	0.502***	0.519***	0.381***	0.391***	0.464***	0.496***	0.501***	0.568***	0.569***	—		
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—		
DEC4	Pearson's r	0.222***	0.211***	0.245***	0.376***	0.440***	0.328***	0.435***	0.337***	0.219***	0.201***	0.360***	0.395***	0.283***	0.255***	0.320***	0.405***	0.384***	0.427***	0.404***	0.412***	—	
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—	
DEC5	Pearson's r	0.380***	0.326***	0.328***	0.303***	0.257***	0.386***	0.340***	0.448***	0.380***	0.370***	0.439***	0.408***	0.320***	0.329***	0.380***	0.427***	0.407***	0.396***	0.464***	0.468***	0.418***	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Note. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (n=400)

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 22 ตัวแปรในแบบจำลอง เพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 209 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.247 ถึง 0.701 จึงไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง เนื่องจากภาวะร่วมเส้นตรงพหุเกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ที่มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.946 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลางและค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงความยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สกัดตัวแปนออกเป็น 22 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Initial Eigenvalues) มากกว่า 1 ทุกองค์ประกอบ ค่าร้อยละความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 1 เท่ากับร้อยละ 44.849 องค์ประกอบที่ 2 เท่ากับร้อยละ 7.020 องค์ประกอบที่ 3 เท่ากับร้อยละ 6.085 ตามลำดับ โดยมีค่าสะสมของความแปรปรวน (Cumulative of Variance) เท่ากับร้อยละ 57.955

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรเพื่อแสดงตัวแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกลมกลืน (Fit) เพื่อแสดงให้เห็นว่าแต่ละตัวแปรนั้นมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่ากับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่ามาตรฐานที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปร

รายการ	ค่ามาตรฐาน
X^2/df	น้อยกว่า 2
p-value	มากกว่า 0.01
CFI	มากกว่า 0.94
TLI	มากกว่า 0.94
RMR	น้อยกว่า 0.7
RMSEA	น้อยกว่า 0.7

ตารางที่ 6 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลื่นกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี

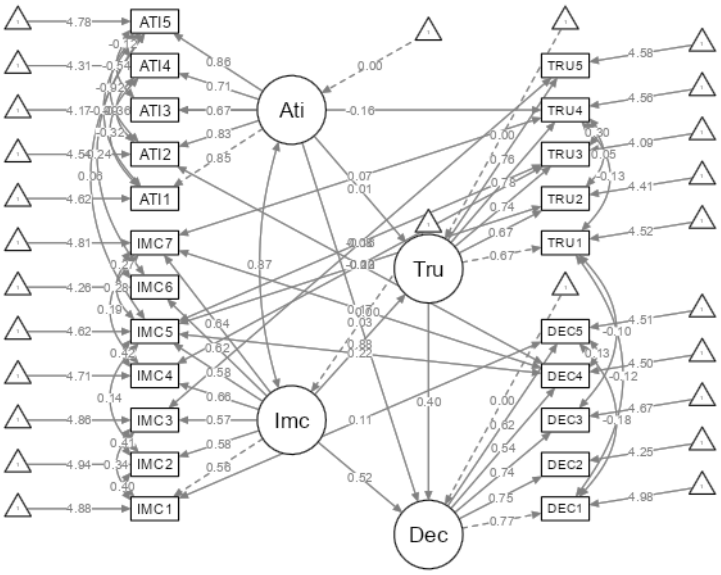
ตัวแปร	X^2/df	p-value	CFI	TLI	RMR	RMSEA
การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ	1.72	0.070	0.993	0.986	0.019	0.042
ทัศนคติ	0.35	0.991	1.000	1.012	0.002	0.000
ความเชื่อมั่น	1.80	0.125	0.996	0.990	0.016	0.045
การตัดสินใจซื้อ	0.120	0.984	1.000	1.012	0.004	0.000

จากตารางที่ 6 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลื่นกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎีของแต่ละตัวแปร เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X2/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (P-Value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ TLI ควรมากกว่า 0.94 ส่วนค่า RMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.07 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (Fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007)

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 7 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

X^2/df	p-value	CFI	TLI	RMR	RMSEA
1.947	<0.001	0.965	0.953	0.040	0.049



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากตารางที่ 7 และภาพที่ 2 จะพบว่าตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่าค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X2/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (P-Value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ TLI ควรมากกว่า 0.94 ส่วนค่า RMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.07 จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model Fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007) จึงสรุปได้ว่าตัวแบบของมาตรวัดความยั่งยืนของแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมติฐานการวิจัย	Coef.	p-value	สรุปผล
H1	IMC > Trust > Decision	0.88	0.008	ยอมรับสมมติฐาน
H2	Attitude > Trust > Decision	0.01	0.028	ยอมรับสมมติฐาน
H3	Trust > Decision	0.40	0.832	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H4	IMC > Decision	0.18	<0.0001	ยอมรับสมมติฐาน
H5	Attitude > Decision	0.51	0.966	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

p-value 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทั้งทางตรงและทางทางอ้อมนำไปสู่การตัดสินใจโดยผ่านตัวกลางความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ รวมไปถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อทางอ้อมนำไปสู่การตัดสินใจโดยผ่านตัวกลางความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความเชื่อมั่นและทัศคติเพียงอย่างเดียวไม่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพที่ 3

อภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่พักอาศัยของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดได้ว่าเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยของกลุ่มผู้ที่มีความหลากลายทางเพศ ซึ่งมีสมมติฐานทั้งหมด 5 สมมติฐาน มีผลการทดสอบที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานทั้ง 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะกิจกรรมการตลาดด้านการเสนอดอกเบี้ยในอัตราพิเศษยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมาก ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานธนาคารเป็นผู้นำเสนอข้อมูลตลอดจนใช้การสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานด้านการตลาดในธนาคารขนาดใหญ่ พบว่าธนาคารมีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการสื่อสารโดยใช้เจ้าหน้าที่ธนาคารในการสื่อสารเงื่อนไขต่างๆในการขออนุมัติสินเชื่อเพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) และ Putri et al. (2024) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าโดยรวม และเป็นการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การสื่อสารโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ Kotler and Armstrong (2002) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้บริการของพนักงานธนาคารซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพได้กล่าวว่าความเชื่อมั่นเกิดจากการสื่อสารข้อมูล การให้บริการ กระบวนการพิจารณา และเงื่อนไขที่มีมาตรฐานที่ชัดเจนนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของบริการของธนาคาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Tannoury (2023) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์จะช่วยเพิ่มให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงสามารถตอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับข้อมูล เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ทางการเงินในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Punyatoya (2015) และ Sumi and Ahmed (2022) ที่กล่าวว่าทัศนคติ

เชิงบวกเกิดจากการับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่น มีความเห็นตรงกับ Limbu et al. (2012) ที่กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในหลากลหายด้านของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่กล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่จำกัดแค่กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเท่านั้น โดยความต้องการจะเป็นในด้านอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ การให้บริการของพนักงาน และข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ธนาคารหรือบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การพิจารณาเพื่อตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเห็นตรงกับผลการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการในระดับมากที่สุดโดยมากจากการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดอิทธิพลทางสังคมนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผ่านการเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่กล่าวว่าการให้บริการของพนักงานรวมไปถึงการให้บริการด้านข้อมูล กระบวนการพิจารณา และเงื่อนไขของสินเชื่อเป็นไปตามที่กำหนดไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจนำไปสู่ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Ndubisi (2007) ที่กล่าวว่าธุรกิจสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค และ Chen and Chang (2012) กล่าวว่ากล่าวว่าความเชื่อมั่นเกิดจากการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือบริการมีความเป็นมิตรผ่านประสบการณ์การรับรู้ผ่านสื่อหรือการสัมผัสโดยตรงหรือทางอ้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงสามารถตอบสมมติฐานทัศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าในด้านความเชื่อมั่นผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และความผูกพันจากการได้รับบริการในอดีตที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการ ซึ่งตรงกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าการให้บริการ และการพิจารณาที่มีมาตรฐานทำให้เกิดความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ Tannoury (2023) ที่กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์จะช่วยเพิ่มให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ความคิดเห็นตรงกับกรกฎ ธรรมหงส์ (2558) ที่กล่าวว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการสร้างคุณค่าส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากหรือเงินลงทุนมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภครายใหม่ๆ ได้มากขึ้น อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจกลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องรองจากอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sawaftah (2020) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตอกย้ำความต้องการของผู้บริโภคผ่านข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการการตัดสินใจซื้อ และ Tannoury (2023) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่แลกมา โดยจากการศึกษาของ Tannoury (2023) ที่พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อของออนไลน์บ่งชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นแพลตฟอร์มออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อจากแพลตฟอร์มจะดีขึ้นซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงลบย่อมส่งผลต่อการไม่ตัดสินใจใช้บริการ จึงกล่าวได้ว่าความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการตอบรับสื่อทางการตลาดของธนาคารในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านการตัดสินใจซื้อที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการสื่อเพื่อเปิดการรับรู้ข้อมูลด้านสินเชื่อ อีกทั้งการตัดสินใจยังเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ และคำแนะนำงานพนักงานในโครงการที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่พบว่าธนาคารมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่ออำนวยผลประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำโดยพนักงาน โดยพบว่าหากการสื่อสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และมีมาตรฐานที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Sawaftah (2020) และ Putri et al. (2024) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาและช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นความไว้วางใจเป็นสื่อกลางไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกับกับผลการศึกษาของ Kristina and Sugiarto (2020) และ Astuti and Susanto (2020) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตของธุรกิจ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อคือเครื่องบ่งชี้ว่าสินค้าหรือบริการยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงสามารถตอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากผลการศึกษาในด้านทัศนคติ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับข้อมูล เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในระดับมาก รองลงมาคือความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นการตอบสนองของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ โดยในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการพูดถึงในสังคมในระดับมากที่สุด รองลงมาคือประสบการณ์ในอดีตและคำแนะนำจากโครงการที่พักอาศัยตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่พบว่าผู้ให้ข้อมูลจากธนาคารให้ความเห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากความพึงพอใจในด้านของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน กระบวนการพิจารณา การให้ข้อมูลของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ของธนาคารซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ สอดคล้องกับ Kwon and Kim (2017) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะแนวคิดเรื่องทัศนคติจึงเป็นหัวข้อที่มีการศึกษาอย่างยาวนานในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเรื่องทัศนคตินั้นรวบรวมเอาทั้งทัศนคติต่อพฤติกรรมและทัศนคติต่อวัตถุที่เป็นแผนการของผู้บริโภค สำหรับพฤติกรรมที่จะเกิดในอนาคต สามารถเรียกได้ว่าเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีความคิดเห็นตรงกับนัฐพล รักษา (2561) และวีรินทร์ วีระวรรณ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2562) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ โดยทัศนคติจะเกิดได้จากพฤติกรรมการรับรู้สารทางการตลาดในเชิงบวก ขณะที่ Kristina and Sugiarto (2020) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตของธุรกิจ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อคือเครื่องบ่งชี้ว่าสินค้าหรือบริการยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ และกับ Tannoury (2023) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่

ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่แลกมา โดยจากการศึกษาของ Tannoury (2023) ที่พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อของออนไลน์บ่งชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นแพลตฟอร์มออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อจากแพลตฟอร์มจะดีขึ้นซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงสามารถตอบสมมติฐานทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้การเป็นการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในช่วงที่การสมรสเท่าเทียมยังเป็นสิ่งใหม่ในประเทศ ดังนั้น ในอนาคตหากมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม จึงขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงบริหารจัดการ

จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญขณะที่ความเชื่อมั่น และทัศนคติไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญแต่เป็นเพียงต่อแปรส่งผ่านที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นในการบริหารด้านการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งในด้านเนื้อหา และช่องทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ที่จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริหารสินเชื่อในอนาคต ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศไม่เกิดความรู้สึกที่แตกต่าง และได้รับความสำคัญเทียบเท่ากับกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไป

2. ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเจาะลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในภาพรวม ยังไม่มีการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มรสนิยมทางเพศที่มีความหลากหลายซึ่งในปัจจุบันได้รับการยอมรับที่มากขึ้น รวมถึงในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างออฟไลน์ และออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมการศึกษาในการเปรียบเทียงเชิงประชากรในเรื่องรสนิยมทางเพศ และเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจระหว่างช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

รายการอ้างอิง

กรกฎ ธรรมหงส์. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ. สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

ชลิตพงศ์ ตุ้มเลี้ยง และ เนตร์พัณณา ยาวิราช. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. *6*(2). 38-53.

ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). *กำลังซื้อ LGBTQ+แรง แนะรัฐบาลใหม่ขับเคลื่อนตลาดแสนล้าน*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567, จาก www.thansettakij.com/business/marketing/567439

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). *เปิดอันดับ 5 แบงก์ใหญ่ของไทย ใครแข็งแกร่งที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2567, จาก www.thansettakij.com/finance/stockmarket/594302

ณิชาภา ศรีคุณารักษ์. (2565). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะวิทยาการจัดการ.

ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2567). *คู่รัก LGBTQ+ อยากกู้ร่วม ทำได้ ดู 5 ธนาคารให้สินเชื่อ LGBTQ+*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2567, จาก https://shorturl.asia/TjYEN

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, *4*(1), 1-10.

นัฐพล รักษา. (2561). *การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซนทาวเวอร์*. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ *UTCC Academic Day* ครั้งที่ *2* (น.44-52). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ไพรินทร์ รังศรีสัมพันธ์. (2560). ปัจจัยทางทัศนคติด้านอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, *1*(2), 89-94.

วิภาดา มณีโชติ และ สวรส ศรีสุตโต. (2561). การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้ง13* (น.826-834). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วีรินทร์ วีระวรรณ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 12*(1), 32-52.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ . (2567). ดัชนีความเชื่อมั่นในการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 1 ปี 2567 . สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.reic.or.th/Upload/REIC-PressRelease-240423-The-Housing-Purchase-Confidence-IndexQ1-2024_70416_1716659102_7222.pdf

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไตรมาส 1 และทิศทางตลาดปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/223

สุจิตรา เอี่ยมสำอาง. (2561). *ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาโครงการบ้าน ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

Astuti, M., & Susanto, P. (2020). The effects of trust, shopping orientation, and social media marketing on online purchase intention: A literature review. In *Proceedings of the 5th Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)* (pp.696-702). Padang: Atlantis Press.

Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502-520.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). England: Pearson Education Limited

Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and electronic word-of-mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, *4*(14), 102-113.

Kwon, K., & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent? *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(2), 101-116.

Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *6*(2), 133-154.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38.

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, *25*(1), 98-106.

Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(3), 258-275.

Putri, W. M., Sutiono, H. T., & Kusmantini, T. (2024). Mediation of brand equity in the influence of integrated marketing communication on purchase intention of Mie Gacoan Restaurant in Yogyakarta. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 15-30.

Sawaftah, D. (2020). The effectiveness of electronic integrated marketing communications on customer purchase intention of mobile service providers: The mediating role of customer trust. *Journal of Sustainable Marketing*, *1*(1). 43-56.

Sumi, R. S., & Ahmed, M. (2022). Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic: perspective of Bangladesh. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(2), 108-123.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

Tannoury, J. F. (2023). The impact of trust and rewards on online purchasing intention: The mediating role of attitudes. *BAU Journal-Society Culture and Human Behavior, 5*(1), DOI: 10.54729/2789-8296.1145

Yolamas Jeerasantikul. (2018). The influence of brand value and favorite of Thai products on online shopping behaviors of Chinese consumers. *Panyapiwat Journal, 10*(special issue), 43-58.