ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่

House Purchasing Intention of National Housing Authority's Officers

(Case Study: Head Office)

ปริญยา รัตนภานพ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Parinyar Rattanapanop

Email : 6414991008.parinyar@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานการเคหะแห่งชาติ

สำนักงานใหญ่ จำนวน 326 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก หรือแบบบังเอิญ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยที่พนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ตั้งใจซื้อ ที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ที่อยู่อาศัย

Abstract

The purpose of the independent study titled “The employees' intentions to purchase of the National Housing Authority, Headquarters” is (1) to study the employees' intentions to purchase of the National Housing Authority, Headquarters (2) to study the intention to purchase housing of National Housing Authority officers classified by demography factors (3) to explore marketing mix factors and brand equity factors affecting the intention to purchase housing of National Housing Authority officers. The respondents consisted of 326 National Housing Authority Officers. Taro Yamane formula was used for calculating the quantity and finding the samples by Convenience or Accidental Sampling.

The results indicated that the samples of different gender, educational level, ages, monthly income, marital status, number of family members, and residence categories had no different intention to purchase housing. Brand equity on brand attractiveness and brand

trust affecting the intention to purchase housing of National Housing Authority officers at 0.05 statistically significant level.

Keywords: Housing

บทนำ

อสังหาริมทรัพย์ไทยนับเป็นภาคธุรกิจหลักอย่างหนึ่งของประเทศไทย ปัจจุบันพบว่ามีปัจจัยหลายประการส่งผลกระทบกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงไปมากกว่าครึ่ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูง และมีภาระหนี้ผูกพันระยะยาว

จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Information Center, 2566) พบว่า สถานการณ์อุปทาน และอุปสงค์ของอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ณ ไตรมาส 1 ปี 2566 พบว่า อุปสงค์เกิดการขยายตัวจากปีก่อน แต่เนื่องจากมีปัจจัยลบมากระทบหลายด้าน ซึ่งล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้บริโภคมีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ความสามารถในการผ่อนชำระลดลง ส่งผลกระทบต่อยอดขาย ยอดโอนกรรมสิทธิ์ รวมถึงยอดการปล่อยสินเชื่อของปีนี้ ขณะที่อุปทานการออกใบอนุญาตจัดสรรทั่วประเทศลดลง อีกทั้ง ภาพรวมหน่วยที่อยู่อาศัยแนวราบที่เปิดตัวใหม่ และหน่วยเปิดตัวใหม่ของโครงการอาคารชุดปรับตัวลดลงทุกประเภท และทุกระดับราคา

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าการทำงานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัย รวมไปถึงผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้สำหรับการวางแผนธุรกิจของหน่วยงาน ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงสำหรับการวางแผนธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตข้างหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ได้แก่ พนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ จำนวน 1,760 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2566

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน น่าจะมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า น่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ใด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่

2. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าใด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่

3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการเคหะแห่งชาติ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่ม

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด

Kolter (2003) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร โดยแต่ละกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ จากการนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คุณค่าตราสินค้า

Skinner (1904), Baker and Churchill (1977), Aaker (1996) และ Keller (1996) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มสินทรัพย์ที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ที่ช่วยเพิ่ม หรือลดมูลค่าตราสินค้า และบริการให้กับบริษัท โดยผู้ศึกษาสนใจศึกษาคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า หมายถึง ความสามารถในการจดจำ และสามารถนึกถึง หรือระลึกถึงตราสินค้าได้ และเมื่อรับรู้ หรือตระหนักรู้ในตราสินค้าได้แล้วจะเกิดความเคยชินขึ้นตามมา

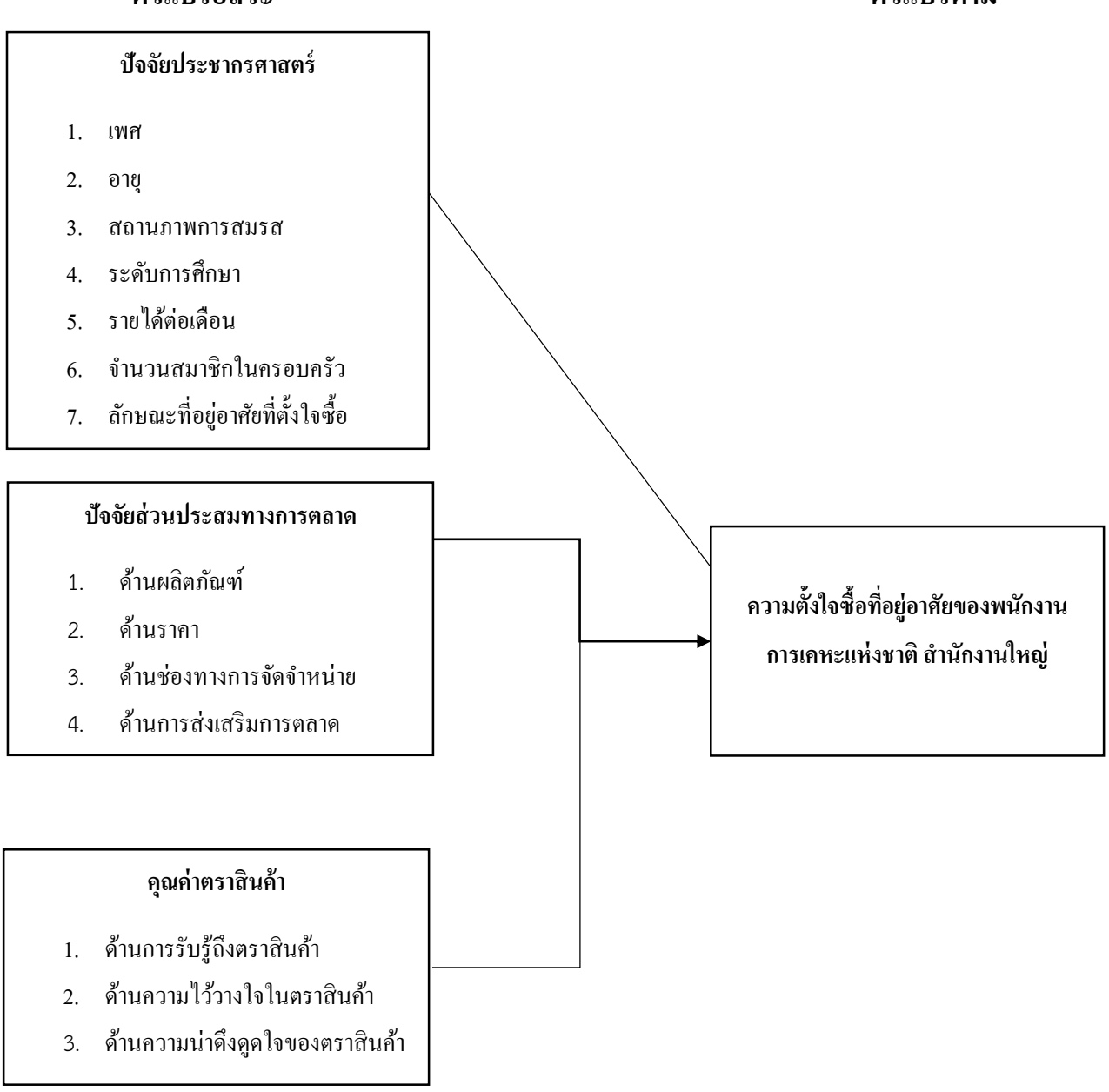
2. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ท่าที ความสนใจ ความรู้สึก ความยึดมั่นผูกพันกับตราสินค้า รวมถึงความชอบในการให้คุณค่า หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

3. ความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะภายนอกที่มีความน่าดึงดูดใจ สามารถช่วยทำให้การระลึกถึงตราสินค้าของผู้ซื้อเกิดขึ้น กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตั้งใจซื้อสินค้า รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มีมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า

ความตั้งใจซื้อ

Howard (1994) และ Lu (2014) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความรู้สึกทางบวกที่มีต่อสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพยายามที่จะซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ตั้งใจซื้อ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

- คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ จากข้อมูลของฝ่ายทรัพยากรบุคคล กองบริหารทรัพยากรบุคคล เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ.2566 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 1,760 คน ผู้ศึกษาทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 326 คน

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N แทน จำนวนประชากร (จำนวนพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดไว้ร้อยละ 5.0 หรือ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{1,760}{(1+1,760)(0.05)^2}$$

$$= 326 \text{ คน}$$

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ และทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 326 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก หรือแบบบังเอิญ (Convenience or Accidental Sampling) คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ และสถานที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ และทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยมีการแสวงหาคำตอบ เก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างขึ้นใหม่ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 1 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.873 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-Test

2.2 ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ จำแนกปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ,ด้านรายได้ต่อเดือน,ด้านสถานภาพการสมรส, ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว และด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ตั้งใจซื้อ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis และผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธี Principal Component Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์คือ ตัวแปรทั้งหมดได้ 1 องค์ประกอบ 3 ข้อคำถาม

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.9 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 อายุระหว่าง 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 สถานภาพการสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ตั้งใจซื้อ ได้แก่ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 57.1 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้ความสำคัญกับการประเมินทุกองค์ประกอบก่อน อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่

ตาราง *แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ (n = 326)*

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig
ค่าคงที่	0.878	0.328		2.677	0.008*	20.775	<.001[b]
ด้านผลิตภัณฑ์	0.075	0.067	0.073	1.131	0.259		
ด้านราคา	0.013	0.083	0.010	0.159	0.874		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.024	0.069	0.022	0.345	0.730		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.092	0.047	0.114	1.953	0.052		
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	0.040	0.050	0.048	0.790	0.430		
ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	0.210	0.079	0.161	2.651	0.008*		
ด้านความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า	0.291	0.056	0.315	5.163	0.000*		

$R = 0.560^{a}$, $R^2 = 0.314$, Adjusted R Square = 0.298, SEE = 0.53022 *sig < 0.05

พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และด้านความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 31.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.328 สามารถสร้างสมการถดถอย ดังนี้

Y = 0.878 + 0.291 (ด้านความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า) + 0.210 (ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า)

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัย ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 พนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ให้ระดับคะแนนการประเมินทุกองค์ประกอบก่อนอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ มีการประเมินองค์ประกอบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารดี เชิดเพชรัตน์ (2565) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า และบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ไชยดำ (2563) ซึ่งพบว่า การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด

2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความความไว้วางใจในตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

คุณค่าตราสินค้าด้านความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานการเคหะแห่งชาติ สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ทางโครงการควรสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง สร้างลูกเล่น ทำให้ตราสินค้ามีความทันสมัย แสดงถึงเอกลักษณ์บางอย่างที่ทำให้รู้สึกตัดสินใจได้ง่าย สร้างชื่อบริษัทที่ทำโครงการ กระตุ้น และตอกย้ำให้เกิดความมั่นใจว่า เมื่อซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการนี้ สามารถเชื่อมั่นในมาตรฐานได้ ซึ่งอาจไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากสร้างโครงการ และใช้ระยะเวลาในการสร้าง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยมีผลลัพธ์แตกต่าง และครบถ้วนทุกด้าน

2. ควรศึกษากับพนักงานการเคหะแห่งชาติที่ประจำในพื้นที่อื่น เพื่อศึกษา และค้นหาแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง รวมถึงค้นหาแนวทางสำหรับการวางแผนธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด

3. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สำหรับการนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย

เอกสารอ้างอิง

สุภารดี เชิดเพชรัตน์. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาลจังหวัดนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสาวลักษณ์ ไชยดำ. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research, 14*, 538-555.

Howard, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy.* New Jersey: Prentice Hall.

Kevin Lane Keller (1996). Integrated Marketing Communications and Brand Equity," in Integrated Marketing Communications. eds. Jeri Moore and Esther Thorson, Mahwah. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 103-132.

Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th Edition). Prentice-Hall

Lu, C. Q., Wang, H. J., Lu, J. J., Du, D. Y., & Bakker, A. B. (2014). Does work engagement increase Person-job fit? The role of job crafting and job insecurity. *Journal of Vocational Behavior, 84*(2), 142-152.

Skinner, W. R. (1904). The Mining Manual for 1907. London: The Financial Times