

อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลก
ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2

Influence Integrated Marketing Communication, Perceived Behavior Control
and Attitude Toward Pro-Environmental Behavior Affect Purchase Intentions
Eco-friendly Housing of Personnel in Revenue Office Region 2

ภัทรินทร์ นามตีบ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phattharin Namtip

E-mail: 6414993043@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 จำนวน 337 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 พบว่า เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.11$) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.34$) และความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความพยายาม ($\bar{X} = 4.44$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รับราชการประเภท และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลก และด้านทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลก

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, integrated marketing communication, perceived behavior control and attitude toward pro-environmental behavior affect purchase intentions eco-friendly housing of personnel in Revenue Office Region 2, factors include demographic factors, integrated marketing communication, perceived behavior control and attitude toward pro-environmental behavior. The 337sample were drawn from personnel in Revenue Office Region 2. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most personnel in Revenue Office Region 2 of the respondents were female, single, under 30 years old, received Bachelor's Degree, government officer and received monthly income of 10,001-20,000 baht. Integrated marketing communication were at high level ($\bar{X} = 3.53$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was sales promotion ($\bar{X} = 4.11$). Perceived behavior control was at high level ($\bar{X} = 3.45$). Attitude toward pro-environmental behavior were at the highest level ($\bar{X} = 4.34$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was attitude toward pro-environmental behavior ($\bar{X} = 4.34$). Purchase intentions eco-friendly housing of personnel in Revenue Office Region 2 was rated at a high level ($\bar{X} = 4.18$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was effort ($\bar{X} = 4.44$).

The results of hypothesis test show that (1) personnel in Revenue Office Region 2 with different gender, status, age, education level, government officer and monthly income had different overall purchase intentions eco-friendly housing at statistical significance of 0.05 levels. (2) Integrated marketing communication; sales promotion had effect the purchase intentions eco-friendly housing of personnel in Revenue Office Region 2 at statistical significance of 0.05 levels. (3) Perceived behavior control, Attitude toward pro-environmental behavior; attitude toward purchase intention, attitude toward pro-environmental behavior had effect the purchase intentions eco-friendly housing of personnel in Revenue Office Region 2 at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Purchase Intentions Eco-friendly Housing

บทนำ

ในปัจจุบันปัจจัยหลักที่เร่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ อันทำให้เกิดภาวะโลกร้อนนั้นคือ ก๊าซเรือนกระจก สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการละลายของน้ำแข็งขั้วโลกและการเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเลอย่างรวดเร็วซึ่งตามรายงานโลกระบุว่าหากมนุษย์มีความตั้งใจและช่วยกันร่วมมือในเรื่องลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รวมถึงก๊าซมีเทนให้น้อยลง อาจทำให้สภาพแวดล้อมและสภาพอากาศที่เคยแปรปรวนลดน้อยลง อาจกลับเข้าสู่ความเป็นปกติได้ ยกเว้นในเรื่องของน้ำแข็งขั้วโลกที่ละลายหรือการเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเล (วอร์โณบล ควรอาจ, 2565)

การดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค ในความต้องการแต่ละขั้นเมื่อได้รับการตอบสนองเป็นที่พอใจแล้วถึงไปสู่ความต้องการในขั้นถัดไป (Maslow, 1943) ความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงหลังสถานการณ์โควิด 19 จากข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีการขยายตัวในเชิงมูลค่าถึงร้อยละ 7.9 ถึงแม้จำนวนหน่วยลดลงร้อยละ -0.8 สำหรับที่อยู่อาศัยที่ไม่เกิน 3 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมทั้งบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสอง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566)

ภาพรวมการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รุนแรงเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อความอยู่รอดในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แต่ละแห่ง มีการสร้างจุดเด่นหรือสิ่งที่แตกต่างเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภทได้ตามความต้องการแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์รักโลก หรือการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจากผลสำรวจผู้บริโภคที่มีต่อตลาดที่อยู่อาศัยพบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 93 ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยแบบยั่งยืนภายใต้แนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (DDproperty Editorial Team, 2564)

ดังนั้นกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ออกแบกภายใต้แนวคิดประหยัดเงิน ประหยัดพลังงาน อีกทั้งมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานทุกช่วงอายุ เหมาะกับสภาพอากาศของประเทศไทยเนื่องจากการเพิ่มความเย็นภายในบ้าน โดยเริ่มตั้งแต่การใช้วัสดุของตกแต่งภายใน ทิศทางลมของบ้าน จึงทำให้มีความเย็นสบายซึ่งช่วยให้ประหยัดพลังงานอีกจุดเด่นของบ้านรักษ์โลกที่เหมาะสมกับอากาศของประเทศไทยคือ การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ทำลายระบบนิเวศรวมถึงการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ได้เน้นเพียงแค่การออกแบบที่สวยงามเพียงเรื่องเดียวแต่ต้องใช้งานได้จริง โดยองค์ประกอบสำคัญของที่อยู่อาศัยรักษ์โลกจะมีห้องนั่งเล่นที่สามารถรับลมและแสงแดดได้อย่างทั่วถึง มีอากาศถ่ายเทสะดวกระบายลมไปด้วยต้นไม้สีเขียวที่ให้ความรู้สึกสดชื่นพร้อมทั้งติดตั้งฉนวนกันความร้อนภายในบ้านเพื่อลดปัญหาบ้านร้อนอบอ้าว (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงนำไปประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 337 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ทราบถึงความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสรรพากรภาค 2 โดยสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงการใช้ชีวิตประจำวันและอุปนิสัยของตนเองที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Bridget & Antonis, 1995) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกร้องและต่อต้านองค์กรที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม (Fergus, 1991) และผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการใช้งานคุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และราคาที่ยอมรับได้และเมื่อรู้ว่าสินค้านั้นช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของสิ่งแวดล้อม (Krause,1993) โดยที่การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหมายถึง การบริโภคสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ซึ่งการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อความกังวลที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Mostafa, 2007)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นสภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่าน 4 กระบวนการประเมิน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2016)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในลักษณะที่สอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมซึ่งในการประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน ซึ่งเป็นวิธีที่องค์กรพยายามที่จะแจ้งข่าว ชักชวนและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่องค์กรได้มีการจัดจำหน่ายในความเป็นจริงการสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนเสียงขององค์กรและตราสินค้าขององค์กรซึ่งองค์กรสามารถที่จะสร้างบทสนทนาและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยการเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค อีกทั้งการสื่อสารการตลาดยังสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Kotler & Keller, 2012)

เครื่องมือการสื่อสารที่เข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในลักษณะที่สอดคล้องส่งเสริมกัน นักการตลาดต้องทำให้เกิดความเชื่อมั่นผ่านเครื่องมือทั้ง 6 ของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด มีดังนี้ (1) ด้านการโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การขายโดยใช้พนักงาน (4) การส่งเสริมการขาย (5) การตลาดทางตรง (ออร์ซอร์ มณีสงฆ์, 2546) และ (6) การสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง ทั้งนี้ยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน (Ismail & Spinelli, 2012)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดคะเนถึงปัจจัยที่เอื้ออำนวยและอุปสรรค (Ajzen, 1991) และยังสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการรับรู้หรือความเชื่อว่าตนมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ โดยบุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใด เขาต้องเชื่อว่าเขามีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ (มนตรี พิริยะกุล, 2551) นอกจากนี้ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกิดมาจากความเชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยควบคุม (Control Belief) เป็นการประเมินถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมในสภาวะนั้น ๆ โดยการรับรู้หรือเชื่อว่าตนเองสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้อย่างเหมาะสม โดยมีการพิจารณาถึงความพร้อมของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม หากปัจจัยดังกล่าวมีความพร้อมจะส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามหากปัจจัยภายในดังกล่าวมีความไม่เหมาะสม บุคคลนั้นจะไม่แสดงพฤติกรรมออกมา (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะและความเชื่อพื้นฐาน 3 ประการ คือ (1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ ระดับของการกระทำของพฤติกรรมที่เป็นไปในทางบวกหรือทางลบตามความคาดหวัง (2) ความเชื่อเกี่ยวกับกฎเกณฑ์หรือกลุ่มอ้างอิง เป็นการรับรู้พฤติกรรมจากกลุ่มบุคคลที่เป็นแรงกดดันทางสังคมหรือมีอิทธิพลต่อตัวเรา ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติตามจนเกิดเป็นบรรทัดฐานส่วนตัวได้ (3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม คือความสามารถในการดำเนินการที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งหากบุคคลใดนั้นเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลตามที่ได้ตั้งใจไว้ได้ (Ajzen, 2006)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 จำนวนทั้งสิ้น 2,139 คน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 337 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รักราชการประเภท และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีคำถามทั้งหมด 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทั้งหมด 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษโลก และด้านทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความพยายาม และด้านการวางแผน มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลก
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพ ความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการภาพรวม 0.970 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ การโฆษณา 0.917 การประชาสัมพันธ์ 0.900 การขายโดยใช้พนักงาน 0.953 การส่งเสริมการขาย 0.958 การตลาดทางตรง 0.847 และการสื่อสารแบบปากต่อปาก 0.901 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมภาพรวม 0.712 ทักษะคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภาพรวม 0.925 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านทักษะคิดต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัย 0.941 และด้านทักษะคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 0.882 ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกภาพรวม 0.912 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความตั้งใจ 0.751 ด้านความพยายาม 0.923 และด้านการวางแผน 0.938

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 337 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 337 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรม SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รัชชากรประเภท และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทักษะการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษารักษาโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษารักษาโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รัชชากรประเภท และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทักษะการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษารักษาโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทักษะการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษารักษาโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นข้าราชการ และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก สำหรับด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ทักษะการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านทักษะการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านที่มีระดับความสำคัญมากคือ ด้านทักษะการตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษารักษาโลก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความพยายาม และด้านที่มีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการวางแผน และด้านความตั้งใจ

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รับราชการประเภท และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รับราชการประเภท และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยภาพรวมและเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความพยายาม และด้านการวางแผน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยภาพรวม และอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ทั้งโดยภาพรวมและเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลก และด้านทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ทั้งโดยภาพรวมและเป็นรายด้าน

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความตั้งใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 มีความตั้งใจจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย จึงทำให้บุคลากรมีความคิดเห็นว่าการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกยังไม่จำเป็นต่อสถานการณ์และสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่เอื้ออำนวยในปัจจุบัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความพยายาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพยายามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพยายามเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจเลือกซื้อด้านความพยายามสูงสุด และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพยายามเปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลก ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รับราชการประเภท และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รัับราชการประเภท และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรัักษ์โลกของบุคลากรโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รัับราชการประเภท และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรัักษ์โลกของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver, et al. (2023) ได้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ของชาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบรรจุภัณฑ์ของชาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ เสนาะพล (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคชาวไทยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรัักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรัักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง มีความเห็นว่าการโฆษณาในบางครั้งผู้บริโภคอาจมองว่าการโฆษณาได้แทรกแซงในการใช้ชีวิตประจำวันมากเกินไป โดยสื่อหนึ่งๆ จะมีการโฆษณาอยู่มากจนดูหนาแน่นไป แม้ว่าการโฆษณาจะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ แต่อาจไม่ใช่ทุกคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเสมอไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูวรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า การโฆษณาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรัักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์อาจเป็นข่าวสารที่เผยแพร่เร็วเกินไปหรือช้าเกินไปไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่ต้องการ ทั้งนี้ ในบางครั้งอาจถูกตีความหมายผิดเพี้ยนไปจากเดิมไม่ตรงกับเจตนาของผู้ให้ข่าวสาร ผลที่ตามมากลายเป็นข้อมูลข่าวสารไม่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิชา เสถียรจิตร (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้านักการกรงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกลด์ส จังหวัดสตูล โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ เสนาะพล (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคชาวไทยโดยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรัักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานในระดับมาก มีความเห็นว่าการขายโดยใช้พนักงานอาจทำให้การสื่อความหมายหรือวัตถุประสงค์บางประการผิดเพี้ยนไปจากเดิม

เพราะเป็นการขายที่พุดคุยกันในสถานการณ์เฉพาะหน้า อาจไม่ได้ผ่านการพิจารณาไตร่ตรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ihzaturrahma and Kusumawati (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการรับรู้ถึงแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นท้องถิ่น โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในท้องถิ่น

3.4 อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก มีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ การปรับค่าใช้จ่ายในวันทีโอนกรรมสิทธิ์ การให้ส่วนลดราคาพิเศษสำหรับการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลก หรือการส่งเสริมการขายโดยการปรับค่าส่วนกลางระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นการใช้งบประมาณในการซื้อค่อนข้างมาก หากมีตัวเลือกหรือข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการทางด้านงบประมาณได้ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ เสนาะพล (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคชาวไทย และสอดคล้องกับงานของ นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2564) ที่ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในอนาคตของกลุ่ม Gen X โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีผลบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง มีความเห็นว่า การตลาดทางตรง อาจดูไม่น่าเชื่อถือจากผู้บริโภคหรืออาจถูกมองว่าเป็นการหลอกลวง อีกทั้งอาจเป็นการรุกรานหรือบุกรุกความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นผลให้อัตราในการตอบสนองของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอาจอยู่ในระดับน้อยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญวรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า การตลาดทางตรง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิชา เสถียรจิตร์ (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกลด์ส จังหวัดสตูล โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

3.6 อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับมาก มีความเห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจเป็นการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วก็จริง แต่อาจมีข้อเสียเมื่อมีการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วอาจไม่มีการกรองข่าวสารก่อนที่จะรับซึ่งถ้าเกิดเป็นข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ผู้ได้รับข่าวสารอาจได้รับทราบข่าวสารหรือการโฆษณาเหล่านั้นในทางที่ผิดได้ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและส่งผลอย่างร้ายแรงได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญวรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ได้ศึกษาการสื่อสาร

การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ผลการศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในระดับมาก มีความเห็นว่าการที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้นต้องมีเงินและเวลาเพียงพอในการเลือกหาซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความมั่นใจว่าสามารถที่จะตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยแบบรักษัโลกได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร เพ็งนวม (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษัโลกของผู้บริโภคโดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษัโลกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zahan, et al. (2020) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านรักษัโลกในผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศบังคลาเทศผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรวมทั้งต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านรักษัโลก

5. ผลการศึกษาทัศนคติการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลก มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ให้ความสำคัญต่อทัศนคติการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกในระดับมาก มีความเห็นว่าการซื้อที่อยู่อาศัยแบบรักษัโลกซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยที่น้อยอยู่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร เพ็งนวม (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษัโลกของผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อบ้านเดี่ยวรักษัโลก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษัโลกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ทัศนคติการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษัโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ให้ความสำคัญต่อทัศนคติการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการเป็นกัลยาณมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโลกเป็นอย่างมาก เพื่อให้การพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้คนควรอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเป็นมิตรต่อกัน ไม่ทำลายกัน ดังนั้นความสมดุลของธรรมชาตินั้นเป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจเพราะมักถูกทำลายได้ง่าย บุคลากรมีความยินดีที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงมีความเห็นว่าทุก ๆ คนควรช่วยกันรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zahan, et al. (2020) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านรักษัโลกในผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศบังคลาเทศ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรวมทั้งต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านรักษัโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhuang, et al. (2021) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า ค่านิยม ทัศนคติ และความไว้วางใจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อไปประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังต่อไปนี้

อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยการส่งเสริมการขาย มีผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยระดับโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น โดยการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ หรือการให้ส่วนลดราคาพิเศษสำหรับการซื้อที่อยู่อาศัยระดับโลก หรือฟรีเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งแบบ Eco Design เป็นต้น

2. อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานการตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยระดับโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อาทิเช่น การใช้ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดอีเวนต์ หรือฝึกพนักงานเพิ่มเติม การขายโดยการแจกแผ่นพับหรือแผ่นปลิว หรือแม้กระทั่งการพูดปากต่อปากจากเพื่อนหรือจากครอบครัว เพราะไม่ได้มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อของบุคลากรแต่อย่างใด

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยระดับโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เนื่องด้วยบุคลากรสามารถที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับโลกได้เองและมั่นใจว่าสามารถที่จะซื้ออยู่อาศัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้เลย ซึ่งบุคลากรมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่หาซื้อได้ไม่ยากขึ้นอยู่กับตัวบุคลากรตัดสินใจเองทั้งหมด

ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1. ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยระดับโลก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยระดับโลก มีผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยระดับโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัยระดับโลกว่ามีข้อดีอย่างไร เป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ คำนวณที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะดังกล่าว เนื่องจากมีความหมายกับตัวบุคคลอย่างไร

2. ด้านทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยระดับโลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการช่วยกันรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เชิญชวนให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อความสมดุลของธรรมชาตินั้นเป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจเพราะมักถูกทำลายได้ง่าย ผู้คนควรอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเป็นมิตรต่อกัน ไม่ทำลายกัน เพราะบุคลากรกังวลกับสิ่งแวดล้อมของโลกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยระดับโลก เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวร และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำใน

เรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้นเช่น ศึกษาบุคลากรทั้งหมดในกรมสรรพากร เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักริชโลกของบุคลากรในสังกัดกรมสรรพากร

เอกสารอ้างอิง

กมลพร เพ็ญนม. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักริชโลกของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์, (2562). *บ้านรักริชโลก Eco House*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2566, จาก <https://blog.ghbank.co.th/eco-house/>

นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2564). โมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในอนาคตของกลุ่ม Gen X. *วารสารร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 21(2), 15-19.

เมธิชา เสถียรจิตร. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

มนตรี พิริยะกุล. (2551). *ตัวอย่างกรอบแนวความคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรณโณบล วรรณอาจ. (2565). *โลกร้อนที่คนไทยไม่ควรมองข้าม*. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.seub.or.th/blogging/interviews/seub-talk-climate-change/>

วรรณศิริ สิทธิณิสัยสุข. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 34(2), 131-146.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, (2566). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 1 ปี 2566*. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.reic.or.th/Research/290>

หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี*, 20(2), 9-10.

อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์เดอะโนว์เลจ เซ็นเตอร์.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behaviour questionnaire: conceptual and methodological consideration*.

<http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>

Bridget, M. & Antonis, C. S. (1995). *Marketing Intelligence and Planning*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

DDproperty Editorial Team, (2564). ผลสำรวจชี้คนไทยอยากได้บ้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/ผลสำรวจชี้-คนไทย-อยากได้บ้านเป็น-มิตรกับสิ่งแวดล้อม-56265>.

Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, K., (2021). Influence Of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness And Brand Image Toward Purchase Intention Of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*. 21(6), 9-16

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16(4), 386-398

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Kendallville: Pearson.

Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Environment and Behavior*, 25(1), 126-142

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Mostafa, M. M. (2007). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2). 97-126.

Oliver, M. O., Jestratijevic, I., Uanhoro, J., & Knight, D. K. (2023). Investigation of a Consumer's Purchase Intentions and Behaviors towards Environmentally Friendly Grocery Packaging. *University of North Texas*, 1-15.

Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers, *China University of Geosciences*. 20(1), 1-10.

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach, *Harbin University of Science and Technology*. 21(12), 1-12

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.