

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง
THE CONDOMINIUM PURCHASING DECISION OF STATE AUDIT OFFICE OF
THE KINGDOM OF FINANCIAL AND PROCUREMENT AUDIT OFFICE IN
HEADQUARTER

ณัฐชยาภรณ์ เทียมรัตน์
สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Natchayaporn Tiamrat
E-mail: ntiamrat@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง โดยศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับตำแหน่ง จำนวนสมาชิกในครอบครัว (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ / ที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้เป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 คน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และในการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง จำนวน 276 ท่าน เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ และมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับตำแหน่ง จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเพียงปัจจัยเดียว

ABSTRACT

This research aimed to study the factors which the condominium purchasing decision of state audit office of the kingdom of Thailand of financial and procurement audit officer in headquarter. We studied 2 factors; the demographic factors (sex, age, marital status, monthly income, position and family members) and the marketing mix factors (7P: product, price, place, promotion, people, process and physical) from the 276 samples by using the questionnaire to gather the data and vicinity by using accidental sampling. In addition, data were statistics analyzed using frequency, percentage, mean, using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences and found, they were compared on a pair basis. By using LSD methods. And for the Condominium purchasing decision that classified by the marketing mix factors using Multiple Regression Analysis.

The result revealed that the sample group consisted of 276 financial and procurement audit officer in headquarter of state audit office of the kingdom of Thailand The major were female. Most aged between 25 – 29 years old and most of them were single. Most Salary level 15,000 - 25,000 baht per month. Most position were practitioner level and most family members 3-4 people. The demographic factors; sex, age, marital status, monthly income, position and family members hasn't effect to the condominium purchasing decision. For the marketing mix factors which had an effect to the decision is only promotion.

บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ในปัจจุบันนี้ที่อยู่อาศัยได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบตามยุค สมัย วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละคน เพื่อให้ตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละพื้นที่อย่างเหมาะสม จะเห็นได้ว่าในอดีตผู้คนมักจะอาศัยอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบันคือมีการอาศัยเป็นครอบครัวเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ เป็นศูนย์กลางในการปกครองและความเจริญในทุกด้าน อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมของการจ้างงานและการกระจุกตัวของพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศอย่างชัดเจน ส่งผลให้จำนวนประชากรนั้นมีจำนวนที่สูงตามไปด้วย แต่ด้วยที่ดินที่มีจำนวนจำกัดและราคาที่สูงมากในเขตเมือง ทำให้รูปแบบที่อยู่อาศัยจากแนวราบหรือเรียกว่าบ้านเดี่ยวเปลี่ยนแปลงมาเป็นแนวตั้งหรือที่เรามักเรียกกันว่า “คอนโดมิเนียม”

ประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันของตลาดคอนโดมิเนียมที่สูงมากโดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีความหนาแน่นของประชากรที่สูงเช่นกรุงเทพมหานคร และแม้ว่าคอนโดมิเนียมยังเป็นที่ต้องการของคนเมืองแต่ก็มีบางโครงการที่ไม่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันจากตลาดดังกล่าว และจะเห็นได้ว่าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานีขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้อยู่อาศัยให้สามารถเดินทางไปต่าง ๆ ได้สะดวกและง่ายดาย โดยราคาของคอนโดมิเนียมมีตั้งแต่ราคาถูกที่สุดจนถึงแพงที่สุดโดยส่วนใหญ่ราคาของคอนโดมิเนียมขึ้นอยู่กับขนาดห้องห้องและทำเลที่ตั้ง เป็นหลัก

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) เป็นองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มีทำเลที่ตั้งส่วนกลางอยู่ในกรุงเทพมหานครมีหน้าที่หลักในการตรวจสอบการใช้จ่ายเงินของหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจของประเทศ ซึ่งการทำงานหลักของ สตง. จำเป็นต้องมีการการเดินทาง

ไปที่สถานที่ตั้งของหน่วยงานที่ต้องตรวจสอบเป็นส่วนใหญ่ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้าราชการของ สตง. มีปัจจัยในการดำรงชีวิตและสถานที่เดินทางที่แตกต่างกัน

เพื่อให้มีการสรรหา แนะนำและเสนอชื่อ-ขายคอนโดมิเนียมสำหรับข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง รวมทั้งสร้างความได้เปรียบในแข่งขันในคอนโดมิเนียมในปัจจุบันและอนาคตให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการและตอบสนองความต้องการของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างมากที่สุด รวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ และผู้สนใจธุรกิจคอนโดมิเนียมนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต รวมทั้งวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง กลุ่มตรวจสอบ สงพ. 1-24 จำนวน 889 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการที่ปฏิบัติราชการที่สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง จำนวน 889 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ขนาดความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5
3. กลุ่มตัวอย่างมีการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัย ระหว่าง เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563
4. ตัวแปรที่ศึกษา
 - 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 4.1.1 เพศ
 - 4.1.2 อายุ
 - 4.1.3 สถานภาพสมรส
 - 4.1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 4.1.5 ระดับตำแหน่ง

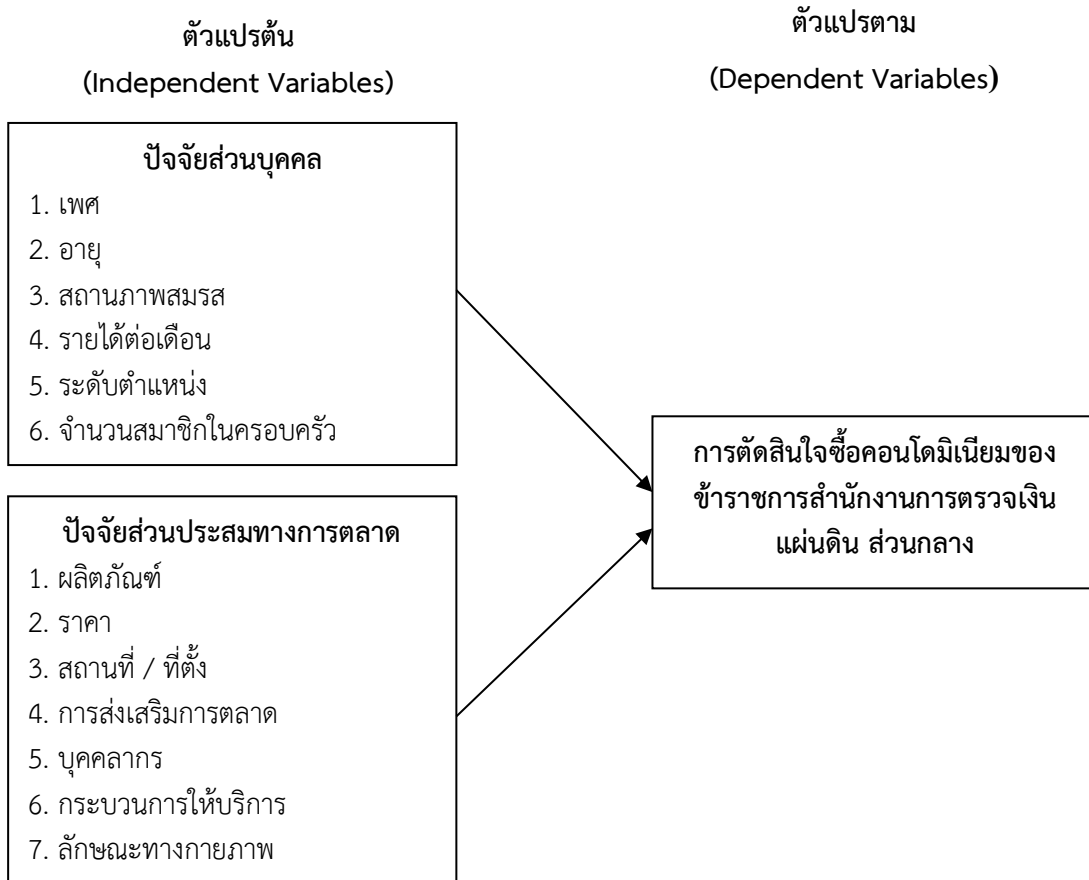
- 4.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)
 - 4.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 4.2.2 ราคา
 - 4.2.3 สถานที่ / ที่ตั้ง
 - 4.2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 4.2.5 บุคลากร
 - 4.2.6 กระบวนการให้บริการ
 - 4.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้ในการสรรหา แนะนำและเสนอซื้อ-ขายคอนโดมิเนียมสำหรับข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง รวมทั้งสร้างความได้เปรียบในแข่งขันในคอนโดมิเนียมในปัจจุบันและอนาคตให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการและตอบสนองความต้องการของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างมากที่สุด รวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ และผู้สนใจธุรกิจคอนโดมิเนียมนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต รวมทั้งวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ทำวิจัยรายอื่นต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย รายละเอียด ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับตำแหน่ง และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) เป็นองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ที่กำหนดให้การตรวจเงินแผ่นดิน กระทำโดยคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินและผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดินที่เป็นอิสระและเป็นกลาง และตามบทเฉพาะกาล มาตรา 333 ได้กำหนดสาระสำคัญของกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดินประกอบด้วย อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน อันได้แก่ การวางแผนนโยบาย การให้คำปรึกษาและคำแนะนำ การเสนอแนะให้มีการแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับการตรวจเงินแผ่นดิน การกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีพิจารณาใน เรื่องวินัยทางงบประมาณและการคลัง การกำหนดโทษปรับทางปกครอง การพิจารณาวินิจฉัยความผิดทางวินัยและงบประมาณและการคลังในฐานะที่เป็น องค์กรสูงสุด และการพิจารณาเลือกผู้สมควรดำรงตำแหน่งผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดิน การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินและผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดิน และการจัดให้มีสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่เป็นอิสระเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับ การบริหารงานบุคคล การงบประมาณ การปฏิบัติงาน และการดำเนินการอื่น ดังนั้นการตรวจเงินแผ่นดินในปัจจุบันจึงเป็นองค์กรตรวจสอบ อิสระและเป็นกลาง

โดยสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินแบ่งโครงสร้างหน่วยงานเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนกลาง ได้แก่ สำนักตรวจสอบการเงินและบริหารพัสดุที่ 1 – 24 โดยมีหน้าที่ตรวจสอบกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ รวมถึงรัฐวิสาหกิจทุกแห่ง 2. ภูมิภาค ได้แก่ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด จำนวน 76 จังหวัด และสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภาค จำนวน 15 ภาค

ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ที่สังกัดสำนักตรวจสอบการเงินและบริหารพัสดุที่ 1 - 24 จำนวนทั้งหมด 889 คน โดยแบ่งตามตำแหน่งในสายงาน ดังนี้ นักจัดการงานทั่วไป จำนวน 24 คน นักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน จำนวน 801 คน วิศวกร จำนวน 40 คน ผู้อำนวยการ จำนวน 24 คน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสสิริจำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน โดยจะสุ่มตัวอย่าง 400 จากประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับกาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 48.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58.5 มีรายได้ต่อ เดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รู้จัก บริษัท แอสสิริจำกัด (มหาชน) 6 - 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 40.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาสินค้าและภาพลักษณ์และส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แอสสิริจำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แอสสิริจำกัด (มหาชน)

สฤชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

ไปที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งในการวิจัยนั้นได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย Independent T-test F-Test One-Way Analysis of Variance และ Multiple Regression เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ
2. ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ
3. ปัจจัยด้านราคา
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ
5. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น โดยรวมแล้วไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

บุญรัตน์ เคนไตรรัตน์ และธีรวัฒน์ จันทิก (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตภาษีเจริญ โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของข้อมูลเหตุการณ์สมมติความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค พบว่า เหตุการณ์สมมติที่ 1 ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย ร้อยละ 80.50 เหตุการณ์สมมติที่ 2 ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย ร้อยละ 21.00 และเหตุการณ์สมมติที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความเต็มใจจ่าย ร้อยละ 87.75 ตามลำดับ และในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในเหตุการณ์สมมติที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในเหตุการณ์สมมติที่ 2 และ 3 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในเหตุการณ์สมมติที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง จำนวน 889 คน (ที่มา : กำลังคนสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน 2563) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ทั้งหมด 889 คน ซึ่งสามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่าง ตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 และจากประชากรทั้งหมด 889 คน ใช้สูตรคำนวณแล้วได้จำนวนตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 276 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับตำแหน่ง และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ 5 = ซื้อแน่นอน, 4 = อาจซื้อ, 3 = ยังไม่แน่ใจ, 2 = อาจจะไม่ซื้อ และ 1 = ไม่ซื้อแน่นอน

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบทำได้โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และค้นหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้ตัวแปรดังกล่าวโดยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 276 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง โดยการสุ่มแบบ

บังเอิญ ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 276 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 คน เพื่อดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัย และได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของประชากรแบ่งช่วงของระดับการประเมินแรงจูงใจเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 การนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง

2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง จำแนกตาม เพศโดยใช้สถิติ t-test ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมี 2 ตัวแปร

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (Multiple Regression Analysis) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 และเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อีกทั้งอายุระหว่าง 35 – 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 เท่ากัน
3. สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 สถานหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00
4. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.2 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ รายได้ สูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1
5. ระดับตำแหน่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีตำแหน่งปฏิบัติการ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมา คือตำแหน่ง ชำนาญการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตำแหน่ง ชำนาญการพิเศษ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และตำแหน่งชำนาญการพิเศษขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ มีสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .507 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .515 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .501 ด้านสถานที่ / ทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .525 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .637 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .520 และระดับมาก ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .585

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง

การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับตำแหน่ง และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

จากการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง มีสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม} = & 1.724 + 0.027 \text{ Product} - 0.062 \text{ Price} - 0.014 \text{ Place} + \\ & 0.215 \text{ Promotion} + 0.019 \text{ People} - 0.001 \text{ Process} + \\ & 0.126 \text{ Physical} \end{aligned}$$

และเมื่อพิจารณาความมีสาระสำคัญจะพบว่า มีเพียงตัวแปร ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Unstandardized Beta = 0.317) ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.20 มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.90 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.25 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.60 มีตำแหน่งปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 85.10 มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คิดเป็นร้อยละ 44.20

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมรายด้านเรียงจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้ดังนี้ พบว่าระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ / ทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ และมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ สุธีรา จำปาโพธิ์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมรายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ / ทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า อยู่ในระดับที่ อาจจะซื้อ จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธีรา จำปาโพธิ์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการศึกษาคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐในกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าอยู่ในระดับที่ อาจจะซื้อ (มาก)

4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการ สำนักงาน การตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง สามารถอภิปรายได้ดังนี้ ข้าราชการ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับตำแหน่ง และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง สามารถอภิปรายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาถึงลักษณะอาชีพและคุณลักษณะของผู้ที่ทำงาน สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจะเห็นได้ว่าต้องเป็นผู้ที่คิดถึงคุณค่าหรือคำนึงถึงเงินที่เสียไปและประโยชน์ที่คุ้มค่า เพื่อให้เป็นการจ่ายเงินที่น้อยและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ผลจากการวิจัย พบว่า ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ความเห็นในระดับมาก โดยผู้ตัดสินใจซื้อนั้นให้ความสำคัญเรียงจากมากไปน้อยคือ การมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (เช่น มีส่วนลดเงินสด, มีของแถม, มีส่วนลดค่าโอน เป็นต้น) และมีการจัดให้ชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและหลากหลายช่องทาง

ดังนั้นผู้ที่จะให้คำแนะนำในการซื้อคอนโดมิเนียมหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยและข้อเสนอแนะข้างต้นไปใช้เป็นแนวทางในแนะนำและสรรหา รวมถึงการเสนอขายคอนโดมิเนียมสำหรับข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถทำการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการทำตลาดอสังหาริมทรัพย์ในธุรกิจคอนโดมิเนียมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยผลการสำรวจเป็นเพียงข้อมูลของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง เท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตของการวิจัย โดยการสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างใน จังหวัดที่อยู่บริเวณอื่น เนื่องจากมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก และเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับส่วนกลาง เพื่อศึกษาว่า แต่ละพื้นที่นั้นมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันหรือเหมือนกันอย่างไรบ้าง และควรขยายขอบเขตของการวิจัย โดยเลือกศึกษา กลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ได้มากขึ้น

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไปอาจจะกำหนดวิธีการและการทำการส่งเสริมการขายให้มีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด 3. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีการปรับเงินเดือน และพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนตามความเหมาะสมของตำแหน่งงาน ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล ด้วยความยุติธรรม เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ ที่ทำให้บุคลากรมีความตั้งใจทำงานมากขึ้น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งทอสังหาริมทรัพย์ของคน

กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

ปุลณรัตน์ เคนไตรรัตน์ และธีรวัฒน์ จันทร์ทิพย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.

สฤชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สุธิดา จำปาโพธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่ของรัฐใน

กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะ บริหารธุรกิจ.