

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการ
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษาโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ



นางสาววิเชียร พลแก่ง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Affecting Decision to Purchase Condominiums of Government Officer
in Bangkok Metropolitan Region
A Case Study of the Government Officer's Residential Welfare Projects
in the State Property**

Miss Wichiya Ponkeng



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration (Business and Hospitality Management)

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

ผู้ศึกษา นางสาววิจิษา พลแก่ง **รหัสนักศึกษา** 2623002868 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ทำการศึกษาคือข้าราชการที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีคุณสมบัติในการจองสิทธิ์โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามการคำนวณจากสูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามสะดวก โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.25 ตำแหน่งประเภทวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีอายุการปฏิบัติราชการต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 และมีสมาชิกที่พักอาศัยร่วมด้วย 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง อายุการปฏิบัติราชการ และรายได้ต่อเดือนที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรรายด้าน ได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 12.2 ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ด้านการแสวงหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

คำสำคัญ ข้าราชการ, อาคารชุด, โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ, การตัดสินใจซื้อ

Independent Study title: Factors Affecting Decision to Purchase Condominiums of Government Officer in Bangkok Metropolitan Region :A Case Study of the Government Officer's Residential Welfare Projects in the State Property

Author: Miss Wichiya Ponkeng; **ID:** 2623002868; **Degree:** Master of Business Administration (Business and Hospitality Management); **Independent Study advisor:** Prapasri Phongthanapanich, Associate Professor.;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this research are to study the following matters: (1) Demographic factors affecting purchase decision-making by the Government officer towards Condominiums of Government Officer in Bangkok Metropolitan Region, provided by the Government Officer's Residential Welfare Projects in the State Property and (2) Marketing mix factors influencing the Government officer's decision to purchase Condominiums of Government Officer in Bangkok Metropolitan Region, provided by the Government Officer's Residential Welfare Projects in the State Property.

This quantitative research studied upon Government officers residing in Bangkok Metropolitan Region who are qualified with reservation rights on Condominiums of Government Officer in Bangkok Metropolitan Region, provided by the Government Officer's Residential Welfare Projects in the State Property. The focus group consists of 400 officers, calculated with Taro TARO YAMANE method and Convenience Sampling. Data collection has been completed via online questionnaire. The study also implemented statistics, frequency, percentage, average, standard deviation, T-Test statistics, One-way ANOVA and a multiple regression analysis.

The findings indicated that the majority is female, amounts to 61.75 percent of which 35.75 percent are 31-40 years old, 51.5 percent are single, 64.25 percent have a bachelor's degree, 54.25 percent are at Knowledge Worker Positions, 45.75 percent have served the government less than 10 years. Most have earned 15,001-25,000 THB for monthly salary, equivalent to 48 percent, whereas those who live with 2-3 roommates are calculated as 47.25 percent. Statistics testing showed that (1) Demographic factors that influence purchase decision-making by the Government officer towards Condominiums of Government Officer in Bangkok Metropolitan Region, provided by the Government Officer's Residential Welfare Projects in the State Property are different age, education, job position, period of government service and monthly income, which affect purchase decision differently with statistical significance at the 0.5 level. (2) Marketing mix factors that influence purchase decision-making by the Government officer towards Condominiums of Government Officer in Bangkok Metropolitan Region, provided by the Government Officer's Residential Welfare Projects in the State Property, with statistical significance at the 0.5 level, are product, place/location, price, marketing promotion, human resource, process and physical traits, which can mutually predict variation as follow; it is equivalent to 13.3 percent for purchase decision aspect, 12.2 percent for Alternative Assessment Activities aspect, 10.4 percent for Need arousal or Problem Recognition aspect, 8.5 percent for information seeking aspect and 8.2 percent for Post purchase Behavior aspect, respectively.

Keywords: Government officer, Condominiums, Government officer's Residential Welfare Projects in the State Property, Purchase Decision-making

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้โดยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาให้แนวทางในการศึกษา คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ตลอดจนการตรวจและแก้ไขงานวิจัยนี้ จนประสบผลสำเร็จ และขอขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมย์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี จนได้ข้อมูลครบถ้วนสำหรับการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นแนวทางการศึกษาให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาโครงการสวัสดิการที่פקอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาโครงการสวัสดิการที่פקอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุและโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้ เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

นางสาววิจิธา พลเก่ง

29 สิงหาคม 2564

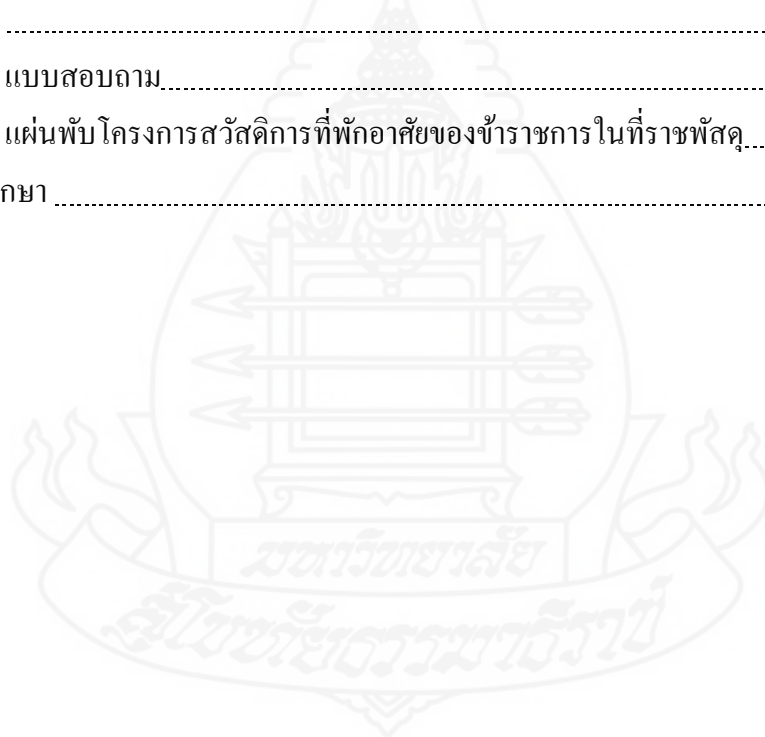


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ข้อจำกัดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	7
ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
ข้อมูลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics).....	38
ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics).....	56
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สรุปการวิจัย.....	91
อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
ก แบบสอบถาม.....	98
ข แผ่นพับ โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ.....	103
ประวัติผู้ศึกษา	104



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	31
เกณฑ์การให้คะแนนความระดับความเห็นด้วยของ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 3.2	31
เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ตารางที่ 3.3	32
เกณฑ์การให้คะแนนระดับความเห็นด้วยของ	
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	
ตารางที่ 3.4	33
เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ	
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	
ตารางที่ 3.5	35
เกณฑ์กำหนดการแปลค่าจากคะแนนเฉลี่ย	
ตารางที่ 4.1	38
ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	
ตารางที่ 4.2	39
ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	
ตารางที่ 4.3	39
ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	
ตารางที่ 4.4	40
ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.5	40
ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทตำแหน่ง	
ตารางที่ 4.6	41
ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการปฏิบัติราชการ	
ตารางที่ 4.7	41
ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.8	42
ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย	
ตารางที่ 4.9	42
สรุปปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่ 4.10	43
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ	
การตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่ 4.11	44
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	
การตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่ 4.12	44
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ	
การตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่ 4.13	45
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ	
การตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตารางที่ 4.18 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ของกลุ่มตัวอย่าง	50
ตารางที่ 4.20 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	51
ตารางที่ 4.21 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง	52
ตารางที่ 4.22 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	52
ตารางที่ 4.23 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 4.24 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 4.25 สรุปปัจจัยการตัดสินใจซื้อรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง	54
ตารางที่ 4.26 เพศและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ของกลุ่มตัวอย่าง	56
ตารางที่ 4.27 เพศและการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล	57
ตารางที่ 4.28 เพศและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	57
ตารางที่ 4.29 เพศและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	58
ตารางที่ 4.30 เพศและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	58
ตารางที่ 4.31 อายุและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	59
ตารางที่ 4.32 อายุและการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล	60
ตารางที่ 4.33 อายุและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	61
ตารางที่ 4.34 อายุและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	61

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.35 อายุและการตัดสินใจชื่อด้านพฤติกรรมหลังการชื่อ.....	62
ตารางที่ 4.36 สถานภาพและการตัดสินใจชื่อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ.....	62
ตารางที่ 4.37 สถานภาพและการตัดสินใจชื่อด้านการแสวงหาข้อมูล.....	63
ตารางที่ 4.38 สถานภาพและการตัดสินใจชื่อด้านการประเมินทางเลือก.....	64
ตารางที่ 4.39 สถานภาพและการตัดสินใจชื่อด้านการตัดสินใจชื่อ.....	64
ตารางที่ 4.40 สถานภาพและการตัดสินใจชื่อด้านพฤติกรรมหลังการชื่อ.....	65
ตารางที่ 4.41 ระดับการศึกษาและการตัดสินใจชื่อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ.....	66
ตารางที่ 4.42 ระดับการศึกษาและการตัดสินใจชื่อด้านการแสวงหาข้อมูล.....	66
ตารางที่ 4.43 ระดับการศึกษาและการตัดสินใจชื่อด้านการประเมินทางเลือก.....	67
ตารางที่ 4.44 ระดับการศึกษาและการตัดสินใจชื่อด้านการตัดสินใจชื่อ.....	68
ตารางที่ 4.45 ระดับการศึกษาและการตัดสินใจชื่อด้านพฤติกรรมหลังการชื่อ.....	68
ตารางที่ 4.46 ประเภทตำแหน่งและการตัดสินใจชื่อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ.....	69
ตารางที่ 4.47 ประเภทตำแหน่งและการตัดสินใจชื่อด้านการแสวงหาข้อมูล.....	70
ตารางที่ 4.48 ประเภทตำแหน่งและการตัดสินใจชื่อด้านการประเมินทางเลือก.....	70
ตารางที่ 4.49 ประเภทตำแหน่งและการตัดสินใจชื่อด้านการตัดสินใจชื่อ.....	71
ตารางที่ 4.50 ประเภทตำแหน่งและการตัดสินใจชื่อด้านพฤติกรรมหลังการชื่อ.....	72
ตารางที่ 4.51 อายุการปฏิบัติราชการและการตัดสินใจชื่อด้านการรับรู้ปัญหาหรือ ความต้องการ.....	72
ตารางที่ 4.52 อายุการปฏิบัติราชการและการตัดสินใจชื่อด้านการแสวงหาข้อมูล.....	73
ตารางที่ 4.53 อายุการปฏิบัติราชการและการตัดสินใจชื่อด้านการประเมินทางเลือก.....	74
ตารางที่ 4.54 อายุการปฏิบัติราชการและการตัดสินใจชื่อด้านการตัดสินใจชื่อ.....	74
ตารางที่ 4.55 อายุการปฏิบัติราชการและการตัดสินใจชื่อด้านพฤติกรรมหลังการชื่อ.....	75
ตารางที่ 4.56 รายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจชื่อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ.....	76
ตารางที่ 4.57 รายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจชื่อด้านการแสวงหาข้อมูล.....	76
ตารางที่ 4.58 รายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจชื่อด้านการประเมินทางเลือก.....	77
ตารางที่ 4.59 รายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจชื่อด้านการตัดสินใจชื่อ.....	78
ตารางที่ 4.60 รายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจชื่อด้านพฤติกรรมหลังการชื่อ.....	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.61 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือ ความต้องการ	79
ตารางที่ 4.62 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยและการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล	80
ตารางที่ 4.63 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	80
ตารางที่ 4.64 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	81
ตารางที่ 4.65 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	82
ตารางที่ 4.66 สรุปผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	82
ตารางที่ 4.67 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือ ความต้องการ	83
ตารางที่ 4.68 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล	84
ตารางที่ 4.69 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	85
ตารางที่ 4.70 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	86
ตารางที่ 4.71 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	87
ตารางที่ 4.72 สรุปผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สถิติเปิดตัวคอนโดฯ 4 ปี (2558-2561)	1
ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	18
Kotler and Keller (2012,166-172)	
ภาพที่ 2.2 ภาพจำลองแผนผังภายในโครงการสวัสดิการที่พักอาศัย	22
ข้าราชการในที่ราชพัสดุ	



บทที่ 1

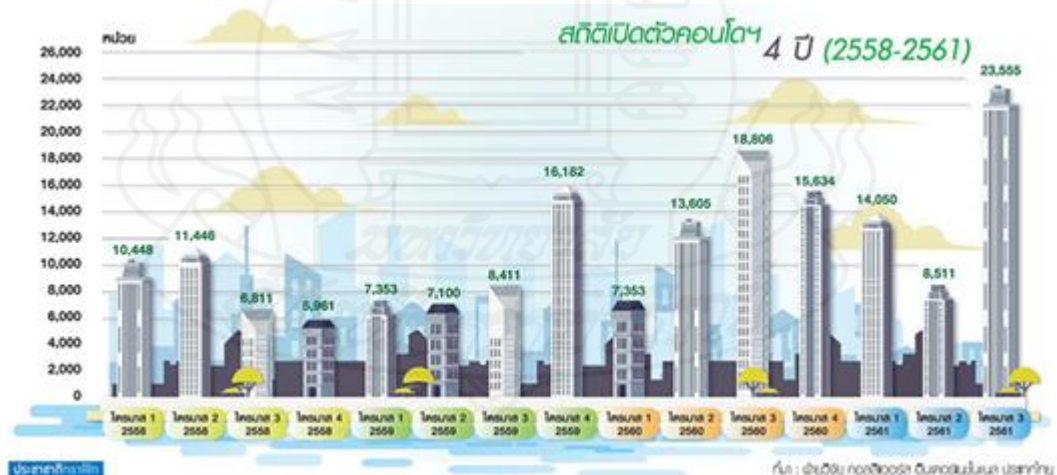
บทนำ

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการที่หลายคนได้รับรู้กันมาตลอดทั้ง อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค ที่พักอาศัย ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่หลายคนคงปฏิเสธไม่ได้ ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้รับพัฒนาการผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น

ที่พักอาศัย ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะคนส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่กับที่พักอาศัยมากถึงสองในสามวัน ทั้งการทำกิจกรรมต่างๆภายในครอบครัว การพักผ่อนหลับนอน รวมทั้งยังเป็นสถานที่ทำงาน Work form home ที่ต่อเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อีกด้วย จึงทำให้ที่พักอาศัยถูกพัฒนารูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เป็นที่พักอาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม ก็ได้มีการพัฒนาจนเกิดเป็นที่พักอาศัยแนวตั้งหรือแนวสูงที่ได้รับความนิยมของคนเมืองในปัจจุบันอย่างอาคารชุดหรือที่เรียกกันว่า คอนโดมิเนียม (นางสาวมนธิดา ศรีพวงพันธ์, 2558)



ที่มา: อสังหาริมทรัพย์, ประชาชาติ 2561
รูปที่ 1.1 สลักตีเปิดตัวคอนโดฯ 4 ปี (2558-2561)

จากข้อมูลพบว่า ความเติบโตทางธุรกิจอาคารชุดเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ นั่นอาจเพราะอาคารชุดสามารถตอบโจทย์ของคนเมืองได้มากกว่า เนื่องจากอาคารชุดมักจะปลูกสร้างในพื้นที่ย่านใจกลางเมือง ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ใกล้แหล่งการคมนาคมสาธารณะ เช่นรถไฟฟ้า รถโดยสาร ต่างๆ ใกล้แหล่งชุมชนแหล่งอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย และยังเป็นราคาที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงได้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถือเป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางสังคม มีสาธารณูปโภคต่างๆ อย่างครบสมบูรณ์ ศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการค้า การบริการ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (TerraBkk, 2560) เหตุนี้จึงส่งผลให้มีจำนวนประชากรแฝงที่ไม่ชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านเข้ามาพักอาศัยเพิ่มสูงขึ้น ความหนาแน่นของประชากรที่มีมากขึ้น แต่พื้นที่กลับมีอยู่อย่างจำกัดประกอบกับปัญหาจราจรในเมืองที่ติดขัดเพื่อต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสะดวกสบายกับการพักผ่อนหรือเดินทางไปทำงาน การประหยัดค่าเดินทางและค่าเสียเวลา อาคารชุดจึงได้รับความนิยมเพื่อสูงขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีการแข่งขันของตลาดคอนโดมิเนียมที่สูงมาก และแม้ว่าอาคารชุดยังเป็นที่ต้องการของคนเมือง แต่ก็มีบางโครงการที่ไม่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันจากตลาดดังกล่าว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การตัดสินใจซื้ออาคารชุดมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างผู้บริโภคในกลุ่มของผู้ที่ประกอบอาชีพอย่าง ข้าราชการ ก็มีปัจจัยในการดำรงชีวิตลักษณะการเดินทาง รายได้ ค่าครองชีพ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีความแตกต่างออกไป หากผู้ประกอบการมองผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการเป็นหลัก โครงการดังกล่าวก็ควรจะตอบโจทย์กับความต้องการของเขาด้วย

โครงการอาคารชุดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ อาคารชุดแบบฟรีโฮลด์ (Freehold) คือประเภทซื้อขายโดยการครอบครองกรรมสิทธิ์เป็นของผู้ซื้อโดยถาวร และอาคารชุดแบบลีสโฮลด์ (Leasehold) คือประเภทสิทธิการเช่าที่ถือครองกรรมสิทธิ์ โดยส่วนมากจะให้เช่ากรรมสิทธิ์เป็นระยะเวลา 30 ปี โดยที่อยู่อาศัยแบบเช่าระยะยาวนี้ มักจะมีราคาขายต่ำกว่าประมาณร้อยละ 30 ถึง 40 ของราคาขายบนทำเลเดียวกัน (อนุชา กุลวิสุทธิ์, 2555) จึงเกิดขึ้นมากในบริเวณพื้นที่ที่เป็นที่ต้องการสูงในใจกลางเมือง โดยโครงการอาคารชุดต่างๆมีทั้งที่บนที่ดินของเอกชนและบนที่ดินของหน่วยงานรัฐ หรือที่ราชพัสดุ

กรมธนารักษ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจสำคัญคือ ดำเนินการปกครองดูแลรักษาจัดให้ใช้ประโยชน์และทำนิติกรรมเกี่ยวกับที่ราชพัสดุให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ภาครัฐ และมีวิสัยทัศน์ คือ บริหารทรัพย์สินของแผ่นดินอย่างมีอาชีพด้วยหลักธรรมาภิบาล เพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่สมดุลและยั่งยืน กรมธนารักษ์

รักษ์ทำการจัดสร้างโครงการต่างๆมามากมาย รวมทั้งโครงการล่าสุดอย่าง โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ ที่นำที่ราชพัสดุย่านท่าเลทองยกตัวอย่างเช่น เขตพื้นที่บางจาก พระโขนง (ย่านถนนสุขุมวิท) กรุงเทพมหานคร และเขตพื้นที่ปากเกร็ด นนทบุรี ที่อยู่ในความครอบครอง มาดำเนินการจัดสวัสดิการในลักษณะอาคารชุด โดยบริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด เป็นผู้ออกแบบและพัฒนาโครงการ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ พร้อมทั้งจัดหาผู้ดำเนินการก่อสร้างและควบคุมการก่อสร้างโครงการฯ เพื่อให้ข้าราชการได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง พร้อมขยายสิทธิการจองเข้าร่วม โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ ให้ข้าราชการ 14 ประเภท และข้าราชการบำนาญ (กรมธนารักษ์, 2564)

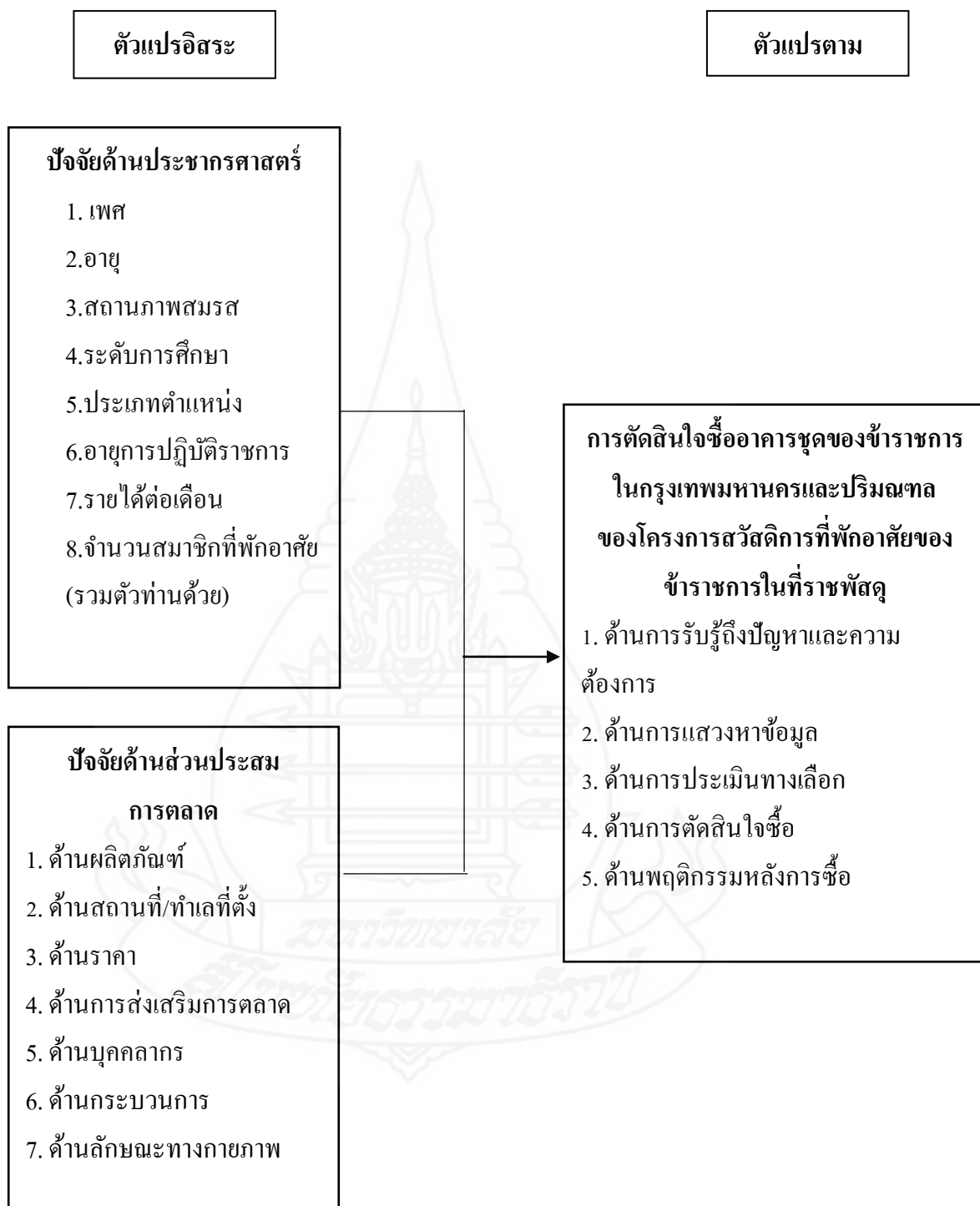
แม้จะเป็น โครงการที่น่าสนใจและมีราคาต่ำกว่าราคาตลาดอยู่มาก แต่โครงการกลับไม่ได้รับการตอบรับจากข้าราชการเท่าที่ควร เห็นได้จากกรมธนารักษ์ได้ทำการเปิดจองสิทธิ์ ตั้งแต่ วันที่ 1 เมษายน ก็ได้ทำการขยายเวลาในการจองสิทธิ์มาเรื่อยๆ และยังมีอีกหลายๆพื้นที่ในเขตต่างจังหวัดที่ต้องทำการยกเลิกโครงการไป เนื่องจากยอดจองสิทธิ์ยังไม่เต็มจำนวนจึงไม่สามารถดำเนินการได้

จากปัญหาและข้อเท็จจริงข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ประกอบอาชีพข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
- 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ ประกอบด้วย 2 โครงการ คือ
 - (1) โครงการ กท. 475 (บางส่วน) แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
 - (2) โครงการ นบ.973 ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 3) ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นในช่วงเดือน เมษายน - สิงหาคม 2564
- 4) สถิติที่ใช้ในการวิจัยในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

1.6 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) เพื่อลดการแพร่กระจายเชื้อและหลีกเลี่ยงการสัมผัส ตามมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ หมายถึง โครงการที่ทางกรมธนารักษ์ได้นำที่ราชพัสดุย่านท่าเลทองที่อยู่ในความครอบครอง มาดำเนินการจัดสวัสดิการในลักษณะอาคารพักอาศัยรวม (อาคารชุด) เพื่อให้ข้าราชการได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
- 2) อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ และต้องมีการจดทะเบียนอาคารชุดตามกฎหมายด้วย
- 3) อาคารชุดแบบฟรีโฮลด์ (Freehold) หมายถึง ประเภทซื้อขายโดยการครอบครองกรรมสิทธิ์เป็นของผู้ซื้อโดยถาวร
- 4) อาคารชุดแบบลีสโฮลด์ (Leasehold) หมายถึง ประเภทสิทธิการเช่าที่ถือครองกรรมสิทธิ์ โดยส่วนมากจะให้เช่ากรรมสิทธิ์เป็นระยะเวลา 30 ปี
- 5) ข้าราชการ หมายถึง บุคคลซึ่งรับการบรรจุแต่งตั้งให้รับราชการปฏิบัติหน้าที่ และรับเงินเดือนในกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ของประเทศไทย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ
- 2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ
- 3) เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สำหรับการพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ ให้ตอบสนองกับความต้องการของข้าราชการในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมาย แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัย งานวิจัยในอดีต และเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อนำมาสนับสนุนการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและการออกแบบงานวิจัย พร้อมทั้งได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 1.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 1.4 รายละเอียดโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ
- 1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, 57-59) อธิบายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดนั้นประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1.1 เพศ (Sex)

เพศที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีจิตใจอ่อนไหว มีความอ่อนอ่อนมากกว่า ส่วนเพศชายมักใช้เหตุผลมากกว่าการใช้อารมณ์ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละเพศอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงเปลี่ยนแปลงไป เพราะมีสาเหตุจากที่เพศหญิงมีการทำงานมากขึ้น เป็นต้น

1.1.2 อายุ (Age)

ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแต่ละส่วนตลาด

1.1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status)

ลักษณะครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตลาดมาโดยตลอด และในระดับหน่วยผู้บริโภคมีมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดมักจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และโครงสร้างสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครอบครัว เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

1.1.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เพราะรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจเกิดจากรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยง เกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing mix 4P เป็นหนึ่งในแนวคิดการตลาดที่ถือกำเนิดมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1940 และถูกส่งต่อการมาจนถึงปัจจุบัน เป็นเฟรมเวิร์คที่จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพื้นฐานขององค์ประกอบสำคัญต่างๆของการตลาด ก่อนปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจริง ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการวางแผนการตลาดและทุกอย่างองค์ประกอบควรวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความความได้เปรียบในการแข่งขันและความโดดเด่นเหนือจากผู้ประกอบการรายอื่นๆในตลาด (ศรายุทธ ฌรัฐภัทร, 2563) และต่อมาได้มีการเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบของการบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าใจผู้บริโภคแบบ Personalize ระดับ Individual โดยนำเอา Digital Technology มาช่วยเสริมสร้างธุรกิจ (ทศพล บ้านคลองสี่, 2563) โดยมีรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอให้กับผู้บริโภค ควรจะคำนึงถึงความสำคัญและความต้องการของตลาด และพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆจะสร้างแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคของกลุ่มมุ่งหวังได้อย่างไร มีเอกลักษณ์หรือความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นๆของกลุ่มอย่างไร มีจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบจากคู่แข่งอย่างไร การสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น

จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) (ศรายุทธ ญัฐภัทร, 2563) ที่ต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าหรือบริการที่ดี จะต้องมีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์ โดดเด่นกว่าสินค้าในตลาด

2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)

จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เฟอร์นิเจอร์ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการของตลาดหรือสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature)

การนำสินค้าหรือบริการไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันว่ามีคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างไร มีความได้เปรียบหรือมีข้อดีเหนือกว่าผู้แข่งขันได้อย่างไร

4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)

พิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ประโยชน์เด่นในเรื่องใด สินค้าและบริการนั้นให้ประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร และพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น

1.2.2 ราคา (Price)

สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายหรือชำระเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลยุทธ์ตั้งราคาเป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องตั้งราคาสินค้าหรือบริการนั้นๆอย่างเหมาะสม กลยุทธ์การตั้งราคา หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการตั้งราคาสินค้าตามนโยบายราคาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่ตั้งขึ้นมา ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2016) มีดังนี้

1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ การกำหนดราคาจัดจำหน่าย และจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน อาทิเช่น ระยะทาง ที่ตั้งของกิจการหรือโรงงาน สถานที่จัดจำหน่าย การขนส่งทั้งวิธีการและค่าใช้จ่าย แหล่งวัตถุดิบต่างๆ และสถานะการแข่งขันในตลาดเดียวกัน การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขตการขาย หรือ การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

2) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

เป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อราคา ซึ่งเรียกวิธีการนี้ว่า การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ประกอบด้วย

(1) การตั้งราคาแบบเลขคี่ การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ของที่ขายราคาไม่แพง การลงท้ายด้วยเลขคู่เหมือนว่า ผู้ขายลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเลขก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป เช่น ตั้งราคา 99 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกกว่าราคา 100 บาทมาก ทั้ง ๆ ที่ส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท

(2) การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดให้ราคาท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้ว่าสินค้าคุณภาพดี ได้รับการยอมรับ เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า มักมีราคาแพงและมีความพรีเมียม

(3) การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กร หรือคุณภาพของสินค้า

(4) การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining) เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือหลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่จำกัด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น 580 380 และ 220 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

3) การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing)

เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของลูกค้าน้อย หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีความต้องการซื้อของลูกค้าจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงสูง ในแต่ละช่วงเวลา

4) การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)

การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อต้องการให้กิจการได้ต้นทุนและกำไร โดยเร็ว และการตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับและเปิดใจมาซื้อเพื่อทดลองนำไปใช้

5) การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกมักจะนิยมนำมาใช้ในการ ตั้งราคาสินค้า เพื่อเป็นการ

จูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

(1) การตั้งราคาแบบล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคที่กิจการต้องการให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

(2) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตาม เทศกาลนั้นๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

6) กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing)

เป็นการรวมเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมาขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาเดิมของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมาจัดมารวมกันเป็นชุด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เช่น ร้านอาหารนำอาหารต่างๆมาจัดเป็นชุด (Set menu) ซึ่งอาจจะประกอบด้วย อาหารจานหลัก ของหวาน และเครื่องดื่ม ซึ่งราคาชุดอาหารก็จะถูกกว่าราคาที่แยกซื้อจากราคาเดิม

7) กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers)

เป็นการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน โดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า หรือให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงภาพยนตร์ที่นำบัตรนักเรียนมาแสดงตอนซื้อตั๋วจะได้ราคาพิเศษ ฯลฯ

กลยุทธ์การตั้งราคาตามที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มคู่แข่ง จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของกลุ่มคู่แข่ง ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบให้มากขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคายังช่วยสื่อถึงตำแหน่งที่สินค้าต้องการไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่าหากต้องการแข่งขันฐานลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คำถามที่ว่าจะตั้งราคาอย่างไร จึงจะโดนใจลูกค้า คงเป็นการบ้านที่ผู้ประกอบการต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อมก่อนการตั้งราคา หรืออาจจะลองทำการสำรวจดูว่าราคาที่กำหนดผู้บริโภคยอมรับได้หรือไม่

1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ขาย แหล่งขาย หรือช่องทางการขายสินค้ารวมถึงการกระจายสินค้าจาก

ผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดอาจมีช่องทางขายที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ช่องทางการจำหน่าย ในยุคปัจจุบันได้เป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภทคือ

1) *ช่องทางการจำหน่ายทางตรง* คือผู้ผลิตสามารถขายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้เอง โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

2) *ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม* คือผู้ผลิตทำการขายสินค้าผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่ายร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายทั้งสองประเภทนี้ยังแบ่งเป็นช่องทางขายได้อีกหลายๆทางโดยจะกล่าวถึงช่องทางขายที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

(1) *ขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่* เป็นการขายสินค้าจากหน้าร้านหรือร้านสาขาทั้งเป็นร้านค้าของเจ้าของกิจการเองหรือจากการเช่าหน้าร้าน เช่น ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้าน Modern trade ต่างๆ ร้านที่เช่าพื้นที่ เช่น ร้านในปั้มน้ำมัน ออกบูทในงานแสดงสินค้า หรือการเช่าพื้นที่ในอาคารสำนักงาน เป็นต้น

(2) *ขายผ่านหน้าร้านที่เคลื่อนที่ไปมา* เช่น การขายผลไม้ตามรถกระบะที่สามารถเคลื่อนที่ย้ายไปขายตามสถานที่อื่นๆได้ หรือการเปิดท้ายขายของตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาดนัด หาบเร่ แผงลอยที่เป็นการขายแบบอิสระ โดยการขายสามารถเปลี่ยนเส้นทาง เปลี่ยนสินค้า เปลี่ยนสถานที่ในการขาย ซึ่งสินค้าที่ขายมักเป็นสินค้าตามฤดูกาลหรืออาจจะเป็นสินค้าที่ผู้ขายสามารถหาซื้อได้เพียงช่วงเวลาหนึ่ง

(3) *ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์* เป็นการขายผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นแบบ E-commerce ซึ่งจะทำการขายโดยผ่านช่องทางสื่อของตนเอง โดยมีตะกร้าให้ลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อและทำการโอนเงิน เป็นการดำเนินการสั่งซื้อสำเร็จ ยกตัวอย่าง เช่น 7-11 ที่ทำการขายผ่าน 7-Catalogue รวมถึงการขายผ่าน Social media เช่น Facebook Intragram Line ฯลฯ ที่เป็นช่องทางการขายอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวกและได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ทำงานประจำหรือกลุ่มอาชีพอิสระที่ต้องการขายสินค้าเป็นอาชีพเสริม

(4) *ขายผ่านสื่ออุปกรณ์การขาย* เช่น ขายผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผ่านตู้หยอดเหรียญต่างๆเช่น น้ำอัดลม กาแฟ น้ำมัน เครื่องกดเครื่องดื่ม เครื่องซักผ้า ฯลฯ ซึ่งการขายผ่านเครื่องมือเครื่องใช้เหล่านี้ทำให้เจ้าของกิจการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นถึงในส่วนของคุณค่าแรงงาน การจัดการต่างๆ ทำให้ต้นทุนการขายต่ำไปด้วย

(5) *ขายผ่านพนักงานขาย* แม้ว่าการขายผ่านพนักงานจะเป็นวิธีดั้งเดิมที่ใช้กัน

มาตั้งแต่อดีตแต่กลับเป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องการขายให้กับอุตสาหกรรม เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ต้องมีการสาธิต การให้รายละเอียดต่าง ทั้งวิธีการใช้ คุณสมบัติ การดูแลรักษา ฯลฯ รวมถึงสินค้าใหม่ๆ ที่พนักงานขายต้องอธิบายและเชิญชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังเกิดการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายจะมีหน้าที่นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้รู้จักสินค้าและรับรู้คุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้ข้อดีของการขายผ่านพนักงานขายยังทำให้กิจการสามารถรับรู้ Feedback จากลูกค้าถึงความพึงพอใจและความคิดเห็นต่างๆ ในตัวสินค้าของกิจการ

การกระจายสินค้า หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในกิจการ ตลอดจนการเคลื่อนย้ายไปยังช่องทางจัดจำหน่ายจนถึงมือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลากหลายประเภท ได้แก่

- 1) *Order Processing* เป็นกิจกรรมที่เริ่มต้นของกระบวนการกระจายสินค้า
- 2) *Warehousing* เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก โดยมีหัวใจสำคัญคือ “การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้า” และ ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ที่มีหน้าที่เป็นคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า และมีขนาดกว้างมากพอที่จะจัดเก็บสินค้าได้อย่างเพียงพอ เพื่อเตรียมสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป เปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมผลิตภัณฑ์หลายๆ สายผลิตภัณฑ์ของกิจการ
- 3) *Inventory Control* ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่ยังไม่นับรวมมูลค่าของสินค้า แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษาและการสั่งซื้อ
- 4) *Material Handling* เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและการขนส่งที่เหมาะสม ทำให้สินค้าอยู่ในสภาพดี คงคุณลักษณะเดิมก่อนจะถึงมือลูกค้า เพื่อสร้างคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือให้กับกิจการ
- 5) *Packaging* การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าแล้ว ยังเป็นการป้องกันอันตรายที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าไปก่อนถึงมือลูกค้าได้อีกด้วย การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปริมาณและขนาดของสินค้าจะสามารถช่วยลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ และลดต้นทุนในการขนส่งได้อีกด้วย เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการขนส่งก็จะทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละจำนวนมาก ทำให้ช่วยประหยัดเชื้อเพลิง กำลังคน และเวลาในการกระจายสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นได้ด้วย
- 6) *Transportation* การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาถึงรูปแบบในการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า ประเภทสินค้า ระยะเวลาของการขนส่งสินค้า และต้นทุนที่เกิดจากกิจกรรมการขนส่งสินค้า
- 7) *Communication and Data Interchange* การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล

จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจสถานการณ์ รวมถึงความต้องการของลูกค้า ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนหรือแก้ปัญหาในการจัดการการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การกระจายสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องของรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนจำนวนระดับช่องทางและจำนวนคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับทางเลือกในการกระจายสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมเขตตลาด โดยมี 3 วิธี ได้แก่ 1. การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง 2.การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร 3.การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด

รูปแบบการกระจายสินค้า ประกอบด้วย 2 รูปแบบหลักได้แก่

1) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) หรือที่มักเรียกทับศัพท์ว่า DC ถือเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกิจกรรมของ Logistics โดยเป็นกลไกให้เกิดการขับเคลื่อนหรือเคลื่อนย้าย สินค้าไปสู่ลูกค้า ภายใต้เงื่อนไขของเวลา และต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การจัดการคลังสินค้าประเภท (Cross Dock) หมายถึง คลังสินค้าที่ใช้สำหรับการรับสินค้า และส่งสินค้าในเวลาเดียวกัน ควรเป็นคลังสินค้าซึ่งมีการออกแบบให้เหมาะสมเพื่อใช้ในการขนถ่ายจากพาหนะหนึ่งไปสู่อีกพาหนะหนึ่ง ส่วนใหญ่จะเหมาะกับสถานที่ซึ่งมีลักษณะเป็นศูนย์ในการรวบรวมและกระจายสินค้า ซึ่งจะทำหน้าที่ในการบรรจุและคัดแยกสินค้า

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสาร สำหรับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร โดยอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) (Etzel, Walker, and Stanton, 2007: 11) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยองค์การอาจจะต้องหลายเครื่องมือประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Arens, 2002: 6) ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขและปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีหลายประเภท ซึ่งประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีค่าใช้จ่าย

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือ

เกิดความสนใจ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการกระตุ้นจนนำมาซึ่งการขายและสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่า พิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความต้องการซื้อ ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานที่ได้ผลและสามารถกระตุ้นความสนใจซื้อ โดยองค์การสามารถทำการกระตุ้นได้หลายช่องทาง ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการ ขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR)

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตราสินค้า โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นการนำเสนอผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อ สิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาสินค้า ทำการขายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือ วารสาร รวมทั้งการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือสื่อ Social Media เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองกับกิจกรรม เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ

1.2.5 บุคคล (People)

ผู้ที่ทำให้เกิดการบริการนั้นๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น งานบริการเป็นการที่จะต้องเจอกับลูกค้าโดยตรง จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการคัดเลือกพนักงานที่ดีหรือตรงกับวัฒนธรรมขององค์กร (ทศพล บ้านคลองสี่, 2563) สิ่งที่ต้องพิจารณาจะต้องเตรียมการให้พร้อมสำหรับการบริการที่ดีมีหลายองค์ประกอบ ได้แก่

- 1) การพัฒนาคน บุคลากร พนักงาน
- 2) การฝึกอบรมบุคลากร
- 3) การให้บริการ
- 4) บทสนทนาต่างๆในการให้บริการ
- 5) การรับมือและโต้ตอบลูกค้าในสถานการณ์ต่างๆ
- 6) การปรับปรุงการบริการให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด

1.2.6 กระบวนการ (Process)

เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตาม กำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการ ควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) *ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ* กระบวนการบริการจะแตกต่างกันตามระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น กระบวนการบริการในกรณีที่ลูกค้าต้องบริการตนเอง จะแตกต่างจากกรณีที่มีพนักงานให้บริการ

2) *สถานที่ที่ใช้การนำเสนอบริการ* มีความสำคัญต่อการออกแบบกระบวนการให้บริการ ในกรณีที่กระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะของกิจการบริการ เช่น โรงพยาบาลหรือร้านซักแห้ง จะแตกต่างจากในกรณีที่กระบวนการ ให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่ของลูกค้าเอง เช่น กรณีของบริการกำจัดปลวก เป็นต้น

3) *ประเภทของบริการ* (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ) การออกแบบกระบวนการจะต้องพิจารณาว่า บริการนั้น ใช้บุคคลเป็นหลักในการให้บริการ (people-based services) เช่น บริการที่ปรึกษาด้านการจัดการธุรกิจ หรือว่าใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ (Equipment-based services) เช่น บริการจากเครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) เป็นต้น

4) *ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย* มีผลกระทบต่อรูปแบบของกระบวนการกล่าวคือในกรณีที่มีระดับของการติดต่อกันน้อย (Low contact services) เช่น การจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต จะมีกระบวนการที่แตกต่างกับกรณีที่มีระดับของการติดต่อกันมาก (Highcontact services) เช่น การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เป็นต้น

5) *ระดับของความเป็นมาตรฐาน* ในการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมของกระบวนการควรพิจารณาว่าการนำเสนอบริการนั้น มีรูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุก ครั้งและทุกสาขา (Standardisation) เพื่อการควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน หรือว่า

อาจมีการนำเสนอบริการในลักษณะที่แตกต่างจากมาตรฐานได้บ้าง (Divergence) เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างความแตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

6) *ระดับของความซับซ้อนของบริการ* ความซับซ้อนของกระบวนการ (complexity) จะเกี่ยวข้องกับจำนวนของลำดับขั้นตอนหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกระบวนการของการให้บริการที่มีความซับซ้อนมาก เช่น บริการรับจัดงานแต่งงาน จะแตกต่างจากกระบวนการของการให้บริการที่มีความซับซ้อนน้อย เช่น บริการถ่ายเอกสาร เป็นต้น

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการ เป็นการปรับปรุงภายในองค์กร อุปกรณ์ และสิ่งต่างๆ ที่เราสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่การให้บริการกว้างขวาง การตกแต่ง สิ่งของ อุปกรณ์ของการให้บริการ โต๊ะเก้าอี้ อุปกรณ์ครบพร้อมทันสมัย บรรยากาศโดยรอบดี ไม่มีกลิ่นภายในร้านหรือมีเสียงรบกวนฝั่งพื้นที่จุดบริการมีป้ายบอกทาง ลานจอดรถจำนวนมาก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน ฯลฯ (ทศพล บ้านคลองสี่, 2563)

1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550,46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลของสินค้าและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

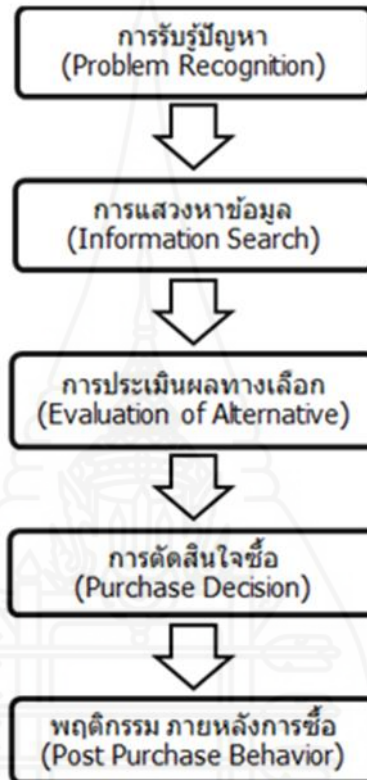
ธนพร แดงขาว (2551,12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา โดยผู้บริโภคจะมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2552,2) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการเพื่อใช้พิจารณาและตัดสินใจซื้อในที่สุด

โกวิทย์ กงสนันท์ (2555,3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆทาง และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกับก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งจากตัวเลือกหลายๆทางที่มี เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดย

ผู้บริโภคจะต้องมีการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออย่างเป็นกระบวนการตามลำดับขั้น จนเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Stages of the Buying Decision Process) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2555,166-172) ที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้อย่างละเอียดมากขึ้น โดยมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค Kotler and Keller (2012,166-172)

1.3.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1) *สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป* เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

1.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคที่ได้รับการ กระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการขั้นแรกมาแล้วมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือระดับ Heightened attention คือผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับ Active information search คือผู้บริโภคจะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก ตลอดจน การเข้าไปยังจุดขายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆมากขึ้น โดยแหล่งที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลมากที่สุด คือแหล่งข้อมูลการค้า เช่น สื่อโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น แต่ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคมากที่สุด คือแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

1.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit)

การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และมักจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)

การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs)

การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function)

การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมัเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือก ในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคย่อมเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) สูงที่สุด แต่จะมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกระหว่างสิ่งที่ตั้งใจจะซื้อกับการตัดสินใจซื้อด้วยกัน 2 ปัจจัย ได้แก่

1) ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others)

จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยขึ้นกับ ความรุนแรงของความคิดด้านลบที่ผู้อื่นมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และระดับแรงจูงใจที่ ผู้บริโภคจะทำตามบุคคลเหล่านั้น โดยการตัดสินใจจะซับซ้อนมากขึ้น เมื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความเห็นที่หลากหลาย และผู้บริโภคเอง อาจต้องการทำตามความเห็นของ ทุกคน

2) ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors)

จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ออกจากงาน มีสิ่งอื่นที่จำเป็นมากกว่า หรือ แม้กระทั่งการไม่พอใจพนักงานขาย เป็นต้น

1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ทั้งความพอใจและไม่พอใจ อันเป็นผลมาจากความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่าที่ได้รับอยู่เหนือระดับความคาดหวัง และจะเกิดความผิดหวัง หากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดผลตามมา ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือการบอกต่อไปสู่บุคคลอื่น อันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

1.4 ข้อมูลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

กรมธนารักษ์ได้นำที่ราชพัสดุย่านท่าเลทองยกตัวอย่างเช่น เขตพื้นที่บางจาก พระโขนง (ย่านถนนสุขุมวิท) กรุงเทพมหานคร และเขตพื้นที่ปากเกร็ด นนทบุรี ที่อยู่ในความครอบครอง มาดำเนินการจัดสวัสดิการในลักษณะอาคารชุด เพื่อให้ข้าราชการได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง พร้อมขยายสิทธิการจองเข้าร่วม โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุให้ข้าราชการ 14 ประเภท และข้าราชการบำนาญ เริ่มเปิดจองตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 และหากข้าราชการที่สนใจสามารถลงทะเบียนจองสิทธิ โดยเข้าสู่ระบบจองสิทธิผ่าน treasury.go.th เพื่อลงทะเบียนพร้อมแนบไฟล์หลักฐานประกอบให้ครบถ้วน โดยขั้นตอนนี้ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ



ที่มา: รายละเอียดโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการ, กรมธนารักษ์ 2564
รูปที่ 2.2 ภาพจำลองแผนผังภายในโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

1.4.1 โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา มีจำนวน 2 โครงการ ประกอบไปด้วย

1) โครงการ กท. 475 (บางส่วน) แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร อาคารพักอาศัยรวม ความสูง 28 ชั้น จำนวนห้องพัก 650 ห้อง ขนาดห้องพัก 34 ตารางเมตร กำหนดราคาตามช่วงชั้น ดังนี้ ชั้น 4-6 จำนวน 78 ห้อง ราคาห้องละ 999,999 บาท ชั้น 7-15 จำนวน 234 ห้อง ราคาห้องละ 1,250,000 บาท ชั้น 16-23 จำนวน 338 ห้อง ราคาห้องละ 1,499,999 บาท โดยชั้น 1-3 เป็นที่จอดรถ 243 คัน มีเงื่อนไขคือ โครงการในการจองสามารถจองตามช่วงชั้นราคาได้ แต่ไม่สามารถระบุห้องหรือชั้นได้ โดยจะใช้วิธีจับฉลากห้อง/ชั้นเมื่อเป็นผู้ได้รับคัดเลือกให้รับสิทธิเข้าร่วมโครงการแล้ว

2) โครงการ นบ.973 ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อาคารพักอาศัยรวม ความสูง 7 ชั้น จำนวนห้องพัก 76 ห้อง ขนาดห้องพัก 40 ตารางเมตร ราคาขาย 999,999 บาท มีเงื่อนไขคือ โครงการไม่สามารถระบุชั้นหรือห้องในการจองได้ โดยจะใช้วิธีจับฉลากห้อง/ชั้น เมื่อเป็นผู้ได้รับคัดเลือกให้รับสิทธิเข้าร่วมโครงการแล้ว

1.4.2 คุณสมบัติผู้เข้าร่วมโครงการ

- 1) เป็นข้าราชการ และข้าราชการบำนาญ
- 2) หน่วยงานต้นสังกัดต้องมีหนังสือให้ความเห็นชอบและยินยอมให้หักเงินเดือนเป็นค่าผ่อนชำระค่าก่อสร้าง/สำหรับข้าราชการบำนาญต้องมีหนังสือยินยอมให้หักบัญชีเงินฝากที่บันทึกข้อมูลถูกต้องครบถ้วน พร้อมสำเนาสมุดบัญชีเงินฝากหน้าแรกที่ระบุชื่อบัญชีและเลขบัญชีเงินฝาก เพื่อเป็นค่าผ่อนชำระค่าก่อสร้าง
- 3) สามารถรับเงื่อนไขการกู้จากสถาบันการเงินและต้องดำเนินการจัดเตรียมและส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องตามที่สถาบันการเงินกำหนด
- 4) คณะกรรมการสามารถพิจารณาออกประกาศคุณสมบัติผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการเพิ่มเติมได้

1.4.3 เงื่อนไขการเข้าร่วมการจองสิทธิอาคารชุดของโครงการ

- 1) ต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติครบถ้วนตามประกาศฯ
- 2) ต้องไม่เป็นผู้ได้รับสิทธิในโครงการบูรณาการสวัสดิการที่พักอาศัยกับสถานที่ทำงานและศูนย์บริการของข้าราชการพลเรือนสามัญ
- 3) จองสิทธิเข้าร่วมโครงการฯ ผ่านระบบรับจองพร้อมแนบไฟล์หลักฐานประกอบการจองสิทธิ
- 4) โครงการนี้ มีทั้งหมด 12 แปลง (ตามบัญชีแนบท้าย 1) ผู้จองสามารถเลือกจองได้ 1 ห้องพัก เท่านั้น
- 5) ผู้ได้รับสิทธิต้องเข้าร่วมโครงการเงินกู้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อชำระค่าก่อสร้างโดยมีระยะเวลาในการผ่อนชำระไม่น้อยกว่า 3 ปี ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด
- 6) สามารถโอนสิทธิให้ทายาทหรือคู่สมรสได้เมื่อผ่อนชำระไม่น้อยกว่า 3 ปี และสามารถโอนสิทธิให้บุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดได้ เมื่อครบกำหนด 5 ปี

1.4.4 ขั้นตอนการดำเนินการหลังได้รับการคัดเลือกให้รับสิทธิ

- 1) เปิดบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารอาคารสงเคราะห์และออมเงินตามจำนวนที่คณะกรรมการฯ กำหนด มีรายละเอียดดังนี้ โครงการ กท. 475 (บางส่วน) แฉวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ต้องออมเงินจำนวนเดือนละ 4,000 บาท เป็นระยะเวลา 24 เดือน และโครงการ นบ.973 ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ต้องออมเงินจำนวนเดือนละ 4,000 บาท เป็นระยะเวลา 12 เดือน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและสร้างวินัยการผ่อนชำระ

เงินกู้ หากไม่ดำเนินการหรือกรณีขาดฝากเงินเป็นระยะเวลาติดต่อกันจำนวน 2 งวด จะพ้นสภาพจากผู้ได้รับคัดเลือกให้รับสิทธิ

2) จัดเตรียมค่าใช้จ่ายและเอกสารประกอบการจัดทำสัญญาเช่าที่ดินราชพัสดุกับกรมธนารักษ์ จัดทำสัญญาจ้างเหมาก่อสร้างกับบริษัทผู้ดำเนินการก่อสร้างที่บริษัทธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด เป็นผู้จัดหา รวมทั้งต้องแสดงรายงานข้อมูลเครดิตที่ตรวจสอบด้วยตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือลงนามในหนังสือยินยอมให้เปิดเผยรายงานข้อมูลเครดิต แก่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พร้อมเอกสารประกอบการขอสินเชื่อ และจัดทำสัญญากับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนระยะเวลาการผ่อนชำระตามเงื่อนไขสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับอายุของผู้กู้

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชยาภรณ์ เทียมรัตน์ (2563) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัย ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.20 มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิด เป็นร้อยละ 48.90 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.25 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.60 มีตำแหน่งปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 85.10 มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คิด เป็นร้อยละ 44.20 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมรายด้านเรียงจาก สูงสุดไปต่ำสุด ได้ดังนี้ พบว่าระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้าน สถานที่ / ทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการ สำนักงาน การตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง สามารถอภิปรายได้ดังนี้ ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับตำแหน่ง และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการ ตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง สามารถอภิปรายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาถึงลักษณะอาชีพและคุณลักษณะของผู้ที่ทำงาน สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจะเห็นได้ว่าต้องเป็นผู้ที่คิดถึง

ความคุ้มค่าหรือค่านึงถึงเงินที่เสียไปและประโยชน์ที่คุ้มค่า เพื่อให้เป็นการจ่ายเงินที่น้อยและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ชวลัน ธรินายางกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุญญารัตน์ เคน ไตรรัตน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นายเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านบุคคลและความเป็นมืออาชีพ และปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่

นางสาวญาณิกา จัดเจน (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคล และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของการผ่อนดาวน์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการทำงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นายสัตยุชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของโครงการ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

สุภารัตน์ คามบุตร และ ชาคริต ศรีทอง (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ และ ปัจจัยการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการตามลำดับ

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และ เบญจวรรณ สุจริต (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านราคา ที่เมื่อร่วมกันมีอิทธิพลส่งต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ ส่งผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 60.30

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐานพบว่า ตัวพยากรณ์ที่มีค่า Beta สูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ แสดงว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) ได้ศึกษา การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันได้แก่ ปัจจัยด้าน ลักษณะครอบครัว (ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสถานภาพและปัจจัยด้านจำนวนบุตร) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการ

แสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการซื้อและขั้นตอนการประเมินผลหลังการ
ซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน โดยมีเนื้อหาและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ ข้าราชการที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีคุณสมบัติในการจองสิทธิ์โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ ข้าราชการที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคุณสมบัติในการจองสิทธิ์โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุนั้น เป็นค่าประมาณราว 285,000 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรในการคำนวณของทาโร ยามาเน (2516 อังใน ธีรวุฒิเอกะกุล, 2543) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{[1+N(e)^2]}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{285000}{[1+285000(0.05)^2]}$$

$$n = 399.44 \approx 400 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีคุณสมบัติในการจองสิทธิ์โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ จำนวน 400 คน

1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพสมรส
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) ประเภทตำแหน่ง
- (6) อายุการปฏิบัติราชการ
- (7) รายได้ต่อเดือน
- (8) จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านสถานที่ / ทำเลที่ตั้ง
- (3) ด้านราคา
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคคลากร
- (6) ด้านกระบวนการ
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการ

- 1) ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ
- 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล
- 3) ด้านการประเมินทางเลือก
- 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ
- 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดเพื่อกำหนดทิศทางในการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่ง ออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

1) ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของข้าราชการที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหัวข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง อายุการปฏิบัติราชการ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 8 ข้อ

2) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการ โดยมีหัวข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ / ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 18 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยให้เลือกรายการจาก 5 ระดับจากเห็นด้วยมากที่สุดถึงระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนความระดับความเห็นด้วยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความเห็นด้วย	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	ระดับคะแนนเป็น 5
ระดับเห็นด้วยมาก	ระดับคะแนนเป็น 4
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	ระดับคะแนนเป็น 3
ระดับเห็นน้อย	ระดับคะแนนเป็น 2
ระดับเห็นน้อยที่สุด	ระดับคะแนนเป็น 1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจซึ่งนั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{จำนวนชั้นที่เลือก}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5}{5-1}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการ วัดได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็นด้วย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการ โดยมีหัวข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีคำถามจำนวน 14 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยให้เลือกระดับความเห็นจาก 5 ระดับจากเห็นด้วยมากที่สุดถึงระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความเห็นด้วยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ระดับความเห็นด้วย	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	ระดับคะแนนเป็น 5
ระดับเห็นด้วยมาก	ระดับคะแนนเป็น 4
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	ระดับคะแนนเป็น 3
ระดับเห็นน้อย	ระดับคะแนนเป็น 2
ระดับเห็นน้อยที่สุด	ระดับคะแนนเป็น 1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจซื้อนั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{จำนวนชั้นพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5}{5-1} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการ วัดได้ดังนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็นด้วย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ประชากรศาสตร์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรายละเอียดโครงการสวัสดิการที่พึงอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์กรอบแนวทางในการทำแบบสอบถาม หลังจากผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว และได้รับความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 3 ท่านตรวจสอบและให้ความแนะนำต่างๆ และผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรง (IOC) และได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยได้ทำการทำสอบโดยการแจกแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นเป็นจำนวน 30 ชุด และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น ด้วยเครื่องมือ Cronbach's alpha จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อความสมบูรณ์

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ของข้าราชการที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรูปแบบแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) จำนวน 400 ราย โดยใช้ระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เดือน

พฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2564 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นจึงได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้ไป วิเคราะห์คำนวณผลผ่าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS เป็นขั้นตอนต่อไป

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยมีหลักการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ในรูปแบบการนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง อายุการปฏิบัติราชการ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย (รวมตัวท่านด้วย)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ในรูปแบบการนำเสนอการใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) กับ 2 ตัวแปร ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลค่าจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{จำนวนชั้นพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5}{5-1} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์กำหนดการแปลค่าจากคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็นด้วย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.1.1 สูตรที่ใช้ในการหาค่าเฉลี่ย มีดังนี้

1) สถิติค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{F(100)}{N}$$

แทนค่า P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

F คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

แทนค่า \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) สถิติส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

$$SD = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(-1)}$$

แทนค่า SD คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x$ คือ ค่าผลรวมของคะแนน

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมานนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ *T-test Independent*

เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการ ในหัวข้อของ เพศ และวิเคราะห์ความแปรปรวนกรณีที่มีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี The Sheffe's Post hoc Comparison (Sheffe')

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว *One Way ANOVA*

ANOVA

หรือนั้นมีชื่อเรียกย่อๆ ว่า F-test เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการ ในหัวข้อของ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง อายุการปฏิบัติราชการ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย (รวมตัวท่านด้วย) และวิเคราะห์ความแปรปรวนกรณีที่มีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี The Sheffe's Post hoc Comparison (Sheffe')

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis)

- 1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยวหรือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (*Simple Linear Regression Analysis*)

ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการ ในรายชื่อ

- 2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (*Multiple Linear Regression*)

ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัวสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดกับตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการ
สวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการของข้อมูลทั้งหมด

- 3) วิเคราะห์ความแปรปรวนกรณีที่มีแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับเชื่อมั่น 95%
โดยใช้สูตรตามวิธี The Sheffe's Post hoc Comparison (Sheffe')

4.2.4 สูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและ
กลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปร
อิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ
(Model) ของสมการดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
Y หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
b₀ หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
b₁, ..., b_k หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์ การ
ถดถอย ของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่
k ตามลำดับ
X₁, ..., X_k หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่ออธิบายและทำการทดสอบสมมติฐานตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นข้าราชการที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามหัวข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง อายุการเข้ารับราชการ รายได้ และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	153	38.25
เพศหญิง	247	61.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	116	29
31-40 ปี	143	35.75
41-50 ปี	115	28.7
51-60 ปี	26	6.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาเป็น อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 41-50 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ อายุ 51-60 ปี จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	206	51.50
สมรส	175	43.75
หม้าย/หย่าร้าง หรือ อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็น สถานภาพสมรส จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง หรือ อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.25
ปริญญาตรี	257	64.25
ปริญญาโท	129	32.25
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาเป็น ระดับปริญญาโท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทตำแหน่ง

ประเภทตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ทั่วไป	165	41.25
วิชาการ	217	54.25
อำนวยการ	13	3.25
บริหาร	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีตำแหน่งคือประเภท วิชาการ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาเป็นประเภททั่วไป จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.25 ประเภทอำนวยการ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และประเภทบริหาร 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการปฏิบัติราชการ

อายุการปฏิบัติราชการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ปี	183	45.75
10-20 ปี	113	28.25
21-30 ปี	82	20.5
31 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุการปฏิบัติราชการต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาเป็น อายุการปฏิบัติราชการ 10-20 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุการปฏิบัติราชการ 21-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุการปฏิบัติราชการ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	6.75
15,001 – 25,000 บาท	192	48
25,001 – 35,000 บาท	113	28.25
35,001 - 45,000 บาท	37	9.25
45,001 ขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่า ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 192 คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็น รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 37 คน คิด

เป็นร้อยละ 9.25 รายได้ต่อเดือน 45,001 ขึ้นไป จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	133	33.25
2-3 คน	189	47.25
3-4 คน	70	17.5
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	8	2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยรวมด้วย คือ 2-3 คน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาเป็นจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย 1 คน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย 3-4 คน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย มีจำนวน 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 สรุปปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
			n = 400
เพศ	เพศหญิง	247	61.75
อายุ	31-40 ปี	143	35.75
สถานภาพสมรส	โสด	206	51.5
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	257	64.25
ประเภทตำแหน่งงาน	วิชาการ	217	54.25
อายุการปฏิบัติราชการ	ต่ำกว่า 10 ปี	183	45.75
รายได้ต่อเดือน	15,001 – 25,000 บาท	192	48.00
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย	2-3 คน	189	47.25

จากตารางที่ 4.9 พบว่าประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาเป็น อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาเป็น ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 32.25 อยู่ในตำแหน่งประเภทวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาเป็นประเภททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีอายุการปฏิบัติราชการ ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาเป็น 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็น 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 และส่วนใหญ่มิมีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมด้วย 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาเป็น จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย 1 คน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
1.การออกแบบอาคารชุดมีความสวยงาม ทันสมัย ทั้งภายนอกและภายใน	4.05	0.69	มาก
2.วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ มีความ แข็งแรง	4.01	0.76	มาก
3.พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง	4.01	0.69	มาก
รวม	4.02	0.62	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การออกแบบอาคารชุดมีความสวยงาม ทันสมัย ทั้งภายนอกและภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ มีความแข็งแรง และ พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
1.สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชน	4.01	0.68	มาก
2.การเดินทางโดยรถสาธารณะมีความสะดวก	4.07	0.67	มาก
รวม	4.04	0.61	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การเดินทางโดยรถสาธารณะมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.01 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของ
กลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินทรัพย์	4.40	0.58	มาก
2.ราคามีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ใช้สอย	4.55	0.52	มากที่สุด
3.ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง	4.57	0.53	มากที่สุด
รวม	4.51	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น ราคามีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด และ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
1. มีการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จัก อย่างต่อเนื่อง	3.17	0.95	ปานกลาง
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แคม เพอร์เนเจอร์ ส่วนลดพิเศษ ฯลฯ	3.21	0.99	ปานกลาง
3. อำนาจความสะดวกในการจัดหาสินเชื่อ ให้กับลูกค้า	3.88	0.77	มาก
รวม	3.42	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง อำนาจความสะดวกในการจัดหาสินเชื่อให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แคมเพอร์เนเจอร์ ส่วนลดพิเศษ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง และ มีการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
1.เจ้าหน้าที่ขาย มีความสุภาพ น่าประทับใจ	4.00	0.70	มาก
2.เจ้าหน้าที่ขาย ให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้	4.03	0.72	มาก
รวม	4.01	0.65	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง เจ้าหน้าที่ขาย ให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก และ เจ้าหน้าที่ขาย มีความสุภาพ น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
1.ขั้นตอนการซื้อขาย สะดวกไม่ซับซ้อน	3.87	0.80	มาก
2.มีช่องทางการตรวจสอบสิทธิ์ที่สะดวกและรวดเร็ว	3.82	0.76	มาก
รวม	3.84	0.74	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนการซื้อขาย สะดวกไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.87

อยู่ในระดับมาก และ มีช่องทางการตรวจสอบสิทธิ์ที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
1.อาคารชุดมีถึงอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น ที่จอดรถ นิติบุคคล ฯลฯ	3.90	0.91	มาก
2.สภาพแวดล้อมของอาคารชุดมีบรรยากาศร่ม รื่น สวยงาม เหมาะกับการอยู่อาศัย	3.92	0.81	มาก
3.มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.86	0.89	มาก
รวม	3.89	0.82	มาก

จากตาราง 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง สภาพแวดล้อมของอาคารชุดมีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม เหมาะกับการอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น อาคารชุดมีถึงอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น ที่จอดรถ นิติบุคคล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก และ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.62	มาก
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	4.04	0.61	มาก
ด้านราคา	4.51	0.42	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.69	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.01	0.65	มาก
ด้านกระบวนการ	3.84	0.74	มาก

จากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า	
ด้านผลิตภัณฑ์	1.การออกแบบอาหารชุดมีความสวยงาม ทันสมัย ทั้งภายนอกและภายใน	4.05	0.69	มาก
	2.วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ มีความ แข็งแรง	4.01	0.76	มาก
	3.พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง	4.01	0.69	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

n = 400

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	1.สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชน	4.01	0.68	มาก
	2.การเดินทางโดยรถสาธารณะมีความสะดวก	4.07	0.67	มาก
ด้านราคา	1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินทรัพย์	4.4	0.58	มาก
	2.ราคามีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ใช้สอย	4.55	0.52	มากที่สุด
	3.ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง	4.57	0.53	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.มีการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จัก อย่างต่อเนื่อง	3.17	0.95	ปานกลาง
	2.มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แคม เพอร์เนเจอร์ ส่วนลดพิเศษ ฯลฯ	3.21	0.99	ปานกลาง
	3.อำนวยความสะดวกในการจัดหาสินเชื่อ ให้กับลูกค้า	3.88	0.77	มาก
ด้านบุคคลากร	1.เจ้าหน้าที่ขาย มีความสุภาพ น่าประทับใจ	4.00	0.7	มาก
	2.เจ้าหน้าที่ขาย ให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถให้ คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้	4.03	0.72	มาก
ด้านกระบวนการ	1.ขั้นตอนการซื้อขาย สะดวกไม่ซับซ้อน	3.87	0.8	มาก
	2.มีช่องทางการตรวจสอบสิทธิ์ที่สะดวกและ รวดเร็ว	3.82	0.76	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.อาคารชุดมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น ที่จอดรถ นิติบุคคล ฯลฯ	3.90	0.91	มาก
	2.สภาพแวดล้อมของอาคารชุดมีบรรยากาศร่ม รื่น สวยงาม เหมาะกับการอยู่อาศัย	3.92	0.81	มาก
	3.มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.86	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการ

ในที่ราชพัสดุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของราคามีความเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง การเดินทางโดยรถสาธารณะมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบอาคารชุดมีความสวยงาม ทันสมัย ทั้งภายนอกและภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ขาย ให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของอาคารชุดมีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม เหมาะกับการอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการส่งเสริมการตลาด อำนวยความสะดวกในการจัดหาสินเชื่อให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก และ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของกรมธนารักษ์	3.77	0.78	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการคมนาคมสะดวกสบาย	4.01	0.65	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะใกล้ที่ทำงาน	4.15	0.64	มาก
รวม	3.99	0.56	มาก

จากตาราง 4.19 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อเพราะใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการคมนาคมสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก และ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของกรมธนารักษ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
1.ท่านจะศึกษาโครงการอาคารชุดอย่างละเอียด ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.24	0.67	มาก
2.ท่านจะสอบถามผู้มีประสบการณ์ในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.01	0.71	มาก
3.ท่านจะสอบถามผู้มีประสบการณ์ในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ของกรมธนารักษ์ก่อน ตัดสินใจซื้อ	3.83	0.70	มาก
รวม	4.06	0.63	มาก

จากตาราง 4.20 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านจะศึกษาโครงการอาคารชุดอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น ท่านจะสอบถามผู้มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก และ ท่านจะสอบถามผู้มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกรมธนารักษ์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านจะทำการเปรียบเทียบอาคารชุดในพื้นที่ใกล้เคียงก่อนตัดสินใจซื้อ	4.51	0.56	มากที่สุด
2. ท่านจะพิจารณาราคาอาคารชุดกับรายได้ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.64	0.51	มากที่สุด
รวม	4.57	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านจะพิจารณาราคาอาคารชุดกับรายได้ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น ท่านจะทำการเปรียบเทียบอาคารชุดในพื้นที่ใกล้เคียงก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการพักอาศัย	4.47	0.66	มาก
2. ท่านต้องการซื้อเพื่อปล่อยเช่าเพื่อการพาณิชย์	4.15	0.63	มาก
3. ท่านต้องการซื้อเพื่อเกร็งกำไรในอนาคต	3.98	0.77	มาก
รวม	4.10	0.55	มาก

จากตาราง 4.22 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการพักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น ท่านต้องการซื้อเพื่อปล่อยเช่าเพื่อการพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่

ในระดับมาก และ ท่านต้องการซื้อเพื่อเกร็งกำไรในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
1.ท่านพึงพอใจกับระบบการจองอาคารชุดผ่านเว็บไซต์	3.89	0.69	มาก
2.ท่านพึงพอใจกับการบริการของเจ้าหน้าที่ขาย	4.05	0.62	มาก
3.ท่านพึงพอใจกับเงื่อนไขและสิทธิ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ	4.13	0.61	มาก
รวม	4.02	0.54	มาก

จากตาราง 4.23 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านพึงพอใจกับเงื่อนไขและสิทธิ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็น ท่านพึงพอใจกับการบริการของเจ้าหน้าที่ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก และ ท่านพึงพอใจกับระบบการจองอาคารชุดผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	3.99	0.56	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.06	0.63	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.57	0.47	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.10	0.55	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.02	0.54	มาก
รวม	4.15	0.42	มาก

จากตาราง 4.24 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก และ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 สรุปปัจจัยการตัดสินใจซื้อรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของกรมชนารักษ์	3.77	0.78	มาก
	2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการคมนาคมสะดวกสบาย	4.01	0.65	มาก
	3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะใกล้ที่ทำงาน	4.15	0.64	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	1. ท่านจะศึกษาโครงการอาคารชุดอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ	4.24	0.67	มาก
	2. ท่านจะสอบถามผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสังหาริมทรัพย์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.01	0.71	มาก
	3. ท่านจะสอบถามผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสังหาริมทรัพย์ของกรมชนารักษ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.83	0.7	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	1. ท่านจะทำการเปรียบเทียบอาคารชุดในพื้นที่ใกล้เคียงก่อนตัดสินใจซื้อ	4.51	0.56	มากที่สุด
	2. ท่านจะพิจารณาราคาอาคารชุดกับรายได้ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.64	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

n = 400

	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ	S.D.	การแปลค่า
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1. ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการพักอาศัย	4.47	0.66	มาก
	2. ท่านต้องการซื้อเพื่อปล่อยเช่าเพื่อการพาณิชย์	4.15	0.63	มาก
	3. ท่านต้องการซื้อเพื่อเกร็งกำไรในอนาคต	3.98	0.77	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	1. ท่านพึงพอใจกับระบบการจองอาคารชุดผ่านเว็บไซต์	3.89	0.69	มาก
	2. ท่านพึงพอใจกับการบริการของเจ้าหน้าที่ขาย	4.05	0.62	มาก
	3. ท่านพึงพอใจกับเงื่อนไขและสิทธิ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ	4.13	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อเพราะใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านจะศึกษาโครงการอาคารชุดอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านจะพิจารณาราคาอาคารชุดกับรายได้ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการพักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านพึงพอใจกับเงื่อนไขและสิทธิ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก

2.ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test Independent และวิเคราะห์ความแปรปรวนกรณีที่มีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เพศและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

n = 400				
เพศ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	P-value
เพศชาย	153	3.84	0.601	0.191
เพศหญิง	247	4.09	0.512	

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-test Independent พบว่า ปัจจัยลักษณะเพศที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะเพศที่แตกต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เพศและการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

n = 400

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	P-value
เพศชาย	153	3.89	0.672	0.501
เพศหญิง	247	4.16	0.581	

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-test Independent พบว่า ปัจจัยลักษณะเพศที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เพศและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

n = 400

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	P-value
เพศชาย	153	4.23	0.522	0.730
เพศหญิง	247	4.60	0.443	

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-test Independent พบว่า ปัจจัยลักษณะเพศที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของ

ข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 เพศและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

n = 400				
เพศ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	P-value
เพศชาย	153	4.04	0.621	0.322
เพศหญิง	247	4.13	0.505	

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-test Independent พบว่า ปัจจัยลักษณะเพศที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 เพศและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400				
เพศ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	P-value
เพศชาย	153	4.00	0.584	0.751
เพศหญิง	247	4.03	0.522	

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-test Independent พบว่า ปัจจัยลักษณะเพศที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยลักษณะอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 อายุและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

n = 400

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 30 ปี	116	4.07	0.517	1.561	0.205
31-40 ปี	115	3.92	0.48		
41-50 ปี	143	4.01	0.53		
51-60 ปี	26	3.91	0.92		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยลักษณะอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่างด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 อายุและการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

n = 400

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 30 ปี	116	4.20	0.67	9.298	0.201
31-40 ปี	115	3.82	0.49		
41-50 ปี	143	4.16	0.55		
51-60 ปี	26	3.96	0.95		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยลักษณะอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 อายุและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

n = 400

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 30 ปี	116	4.61	0.42	1.461	0.231
31-40 ปี	115	4.52	0.46		
41-50 ปี	143	4.63	0.42		
51-60 ปี	26	4.54	0.59		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยลักษณะอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 อายุและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

n = 400					
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 30 ปี	116	4.61	0.42	1.461	0.011*
31-40 ปี	115	4.52	0.46		
41-50 ปี	143	4.63	0.42		
51-60 ปี	26	4.54	0.59		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 0.011) ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยลักษณะอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 อายุและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 30 ปี	116	4.19	0.57	3.809	0.153
31-40 ปี	115	3.95	0.44		
41-50 ปี	143	4.01	0.46		
51-60 ปี	26	3.67	0.86		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยลักษณะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 สถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

n = 400

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
โสด	206	3.98	0.51	0.335	0.721
สมรส	175	4.01	0.61		
หม้าย/หย่าร้าง หรือ อื่นๆ	19	4.07	0.34		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยลักษณะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 สถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

n = 400

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
โสด	206	3.98	0.63	6.697	0.065
สมรส	175	4.07	0.59		
หม้าย/หย่าร้าง หรือ อื่นๆ	19	4.81	0.17		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยลักษณะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 สถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

n = 400

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
โสด	206	4.60	0.42	1.930	0.147
สมรส	175	4.56	0.48		
หม้าย/หย่าร้าง หรือ อื่นๆ	19	4.76	0.39		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยลักษณะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 สถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

n = 400

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
โสด	206	4.15	0.55	1.578	0.212
สมรส	175	4.05	0.52		
หม้าย/หย่าร้าง หรือ อื่นๆ	19	4.02	0.73		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยลักษณะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 สถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400					
สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
โสด	206	4.04	0.54	0.593	0.553
สมรส	175	4.02	0.52		
หม้าย/หย่าร้าง หรือ อื่นๆ	19	3.89	0.69		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

n = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.41	0.62	2.74	0.043*
ปริญญาตรี	257	3.98	0.50		
ปริญญาโท	129	3.98	0.63		
สูงกว่าปริญญาโท	5	4.40	0.37		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 0.043) ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

n = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.04	0.82	1.421	0.243
ปริญญาตรี	257	4.05	0.61		
ปริญญาโท	129	4.10	0.62		
สูงกว่าปริญญาโท	5	3.53	0.45		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

n = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.33	0.50	1.062	0.371
ปริญญาตรี	257	4.59	0.43		
ปริญญาโท	129	4.59	0.47		
สูงกว่าปริญญาโท	5	4.50	0.35		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

n = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	3.96	0.26	4.535	0.010*
ปริญญาตรี	257	4.16	0.55		
ปริญญาโท	129	3.97	0.55		
สูงกว่าปริญญาโท	5	4.40	0.37		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 0.010) ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	3.93	0.28	1.754	0.160
ปริญญาตรี	257	4.06	0.52		
ปริญญาโท	129	3.97	0.59		
สูงกว่าปริญญาโท	5	3.67	0.00		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยลักษณะประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ประเภทตำแหน่งและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

n = 400

ประเภทตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ทั่วไป	165	4.07	0.52	4.965	0.001*
วิชาการ	217	3.96	0.55		
อำนวยการ	13	3.57	0.65		
บริหาร	5	4.33	0.58		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 0.001) ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยลักษณะประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ประเภทตำแหน่งและการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

n = 400

ประเภทตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ทั่วไป	165	4.18	0.64	3.83	0.010*
วิชาการ	217	3.99	0.58		
อำนวยการ	13	3.86	0.83		
บริหาร	5	3.73	0.72		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 0.010) ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่พักอาศัยในด้านการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยลักษณะประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ประเภทตำแหน่งและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

n = 400

ประเภทตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ทั่วไป	165	4.59	0.44	1.861	0.145
วิชาการ	217	4.61	0.44		
อำนวยการ	13	4.32	0.54		
บริหาร	5	4.50	0.50		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในราชพัสดุในด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยลักษณะประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ประเภทตำแหน่งและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

n = 400

ประเภทตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ทั่วไป	165	4.19	0.53	9.53	0.000*
วิชาการ	217	4.06	0.53		
อำนวยการ	13	3.47	0.62		
บริหาร	5	4.54	0.30		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 0.000) ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในราชพัสดุในด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 25 ปัจจัยลักษณะประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ประเภทตำแหน่งและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400

ประเภทตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ทั่วไป	165	4.11	0.52	5.69	0.120
วิชาการ	217	3.99	0.53		
อำนวยการ	13	3.52	0.57		
บริหาร	5	4.00	0.47		

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่พักสุดในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 26 ปัจจัยลักษณะอายุการปฏิบัติราชการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 อายุการปฏิบัติราชการและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

n = 400

อายุการปฏิบัติราชการ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 10 ปี	183	4.01	0.58	4.63	0.065
10-20 ปี	113	4.01	0.44		
21-30 ปี	82	3.84	0.63		
31 ปีขึ้นไป	22	4.30	0.31		

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะอายุการปฏิบัติราชการที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

สมมติฐานที่ 27 ปัจจัยลักษณะอายุการปฏิบัติราชการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 อายุการปฏิบัติราชการและการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

n = 400

อายุการปฏิบัติราชการ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 10 ปี	183	4.08	0.65	0.727	0.540
10-20 ปี	113	3.40	0.55		
21-30 ปี	82	4.06	0.65		
31 ปีขึ้นไป	22	4.17	0.65		

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะอายุการปฏิบัติราชการที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 28 ปัจจัยลักษณะอายุการปฏิบัติราชการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 อายุการปฏิบัติราชการและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

n = 400

อายุการปฏิบัติราชการ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 10 ปี	183	4.59	0.44	1.405	0.241
10-20 ปี	113	4.64	0.41		
21-30 ปี	82	4.54	0.48		
31 ปีขึ้นไป	22	4.48	0.48		

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะอายุการปฏิบัติราชการที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 29 ปัจจัยลักษณะอายุการปฏิบัติราชการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 อายุการปฏิบัติราชการและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

n = 400

อายุการปฏิบัติราชการ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 10 ปี	183	4.13	0.57	7.515	0.000*
10-20 ปี	113	4.21	0.40		
21-30 ปี	82	3.86	0.60		
31 ปีขึ้นไป	22	4.15	0.62		

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะอายุการปฏิบัติราชการที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 0.000) ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 30 ปัจจัยลักษณะอายุการปฏิบัติราชการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 อายุการปฏิบัติราชการและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400

อายุการปฏิบัติราชการ	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 10 ปี	183	4.04	0.59	0.657	0.582
10-20 ปี	113	4.21	0.44		
21-30 ปี	82	3.86	0.51		
31 ปีขึ้นไป	22	4.15	0.63		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะอายุการปฏิบัติราชการที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 31 ปัจจัยลักษณะรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 รายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

n = 400

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	4.11	0.63	2.355	0.064
15,001 – 25,000 บาท	192	3.93	0.51		
25,001 – 35,000 บาท	113	4.11	0.50		
35,001 - 45,000 บาท	37	3.93	0.14		
45,001 ขึ้นไป	31	3.97	0.95		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

สมมติฐานที่ 32 ปัจจัยลักษณะรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 รายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

n = 400

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	4.24	0.62	1.277	0.284
15,001 – 25,000 บาท	192	4.02	0.63		
25,001 – 35,000 บาท	113	4.12	0.56		
35,001 - 45,000 บาท	37	3.97	0.49		
45,001 ขึ้นไป	31	4.02	0.88		

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 33 ปัจจัยลักษณะรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 รายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

n = 400

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	4.52	0.47	3.535	0.011*
15,001 – 25,000 บาท	192	4.60	0.44		
25,001 – 35,000 บาท	113	4.66	0.40		
35,001 - 45,000 บาท	37	4.35	0.42		
45,001 ขึ้นไป	31	4.61	0.56		

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 0.011) ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 34 ปัจจัยลักษณะรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 รายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

n = 400

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	4.26	0.59	2.448	0.050*
15,001 – 25,000 บาท	192	4.14	0.55		
25,001 – 35,000 บาท	113	4.09	0.42		
35,001 - 45,000 บาท	37	3.92	0.54		
45,001 ขึ้นไป	31	3.96	0.83		

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 0.050) ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 35 ปัจจัยลักษณะรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 รายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	4.20	0.40	3.187	0.054
15,001 – 25,000 บาท	192	4.01	0.57		
25,001 – 35,000 บาท	113	4.10	0.44		
35,001 - 45,000 บาท	37	3.90	0.27		
45,001 ขึ้นไป	31	3.80	0.84		

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 36 ปัจจัยลักษณะจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

n = 400

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
1 คน	133	3.91	0.39	3.762	0.101
2-3 คน	189	3.99	0.54		
3-4 คน	70	4.14	0.79		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	8	4.33	0.00		

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

สมมติฐานที่ 37 ปัจจัยลักษณะจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย (รวมตัวท่านด้วย) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย และการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

n = 400

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
1 คน	133	3.94	0.64	2.457	0.068
2-3 คน	189	4.10	0.57		
3-4 คน	70	4.15	0.71		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	8	4.17	0.53		

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 38 ปัจจัยลักษณะจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

n = 400

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
1 คน	133	0.42	0.52	1.645	0.172
2-3 คน	189	0.43	0.52		
3-4 คน	70	0.53	0.66		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	8	0.60	0.53		

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 39 ปัจจัยลักษณะจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

n = 400

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
1 คน	133	4.18	0.52	1.658	0.181
2-3 คน	189	4.05	0.52		
3-4 คน	70	4.06	0.67		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	8	4.17	0.53		

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 40 ปัจจัยลักษณะจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	S.D.	F	P-value
1 คน	133	3.98	0.49	1.612	0.199
2-3 คน	189	4.08	0.52		
3-4 คน	70	3.94	0.65		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	8	4.00	0.72		

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยลักษณะจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.66 สรุปผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
			อายุ	
			ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา
	ประเภทตำแหน่ง		ประเภทตำแหน่ง	
			อายุการปฏิบัติราชการ	
			รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4.66 สรุปผลได้ว่า ปัจจัยลักษณะอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยลักษณะประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยลักษณะอายุการปฏิบัติราชการที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยลักษณะรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

สมมติฐานที่ 41 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการ ในที่ราชพัสดุในด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

ตารางที่ 4.67 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	B	Std.	Beta	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.041	0.047	0.047	0.869	0.385
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	0.090	0.038	0.098	2.400	0.017*
ด้านราคา	0.101	0.054	0.081	1.878	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.008	0.037	0.010	0.215	0.830
ด้านบุคคลากร	0.184	0.046	0.215	3.968	0.061
ด้านกระบวนการ	0.102	0.050	0.136	2.041	0.042
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.230	0.039	0.342	5.890	0.050

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ได้ร้อยละ 10.4 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Beta = 0.081) และด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Beta = 0.098) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 42 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.68 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	B	Std.	Beta	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.049	0.067	0.049	0.730	0.466
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	0.095	0.053	0.091	1.800	0.073
ด้านราคา	-0.024	0.076	-0.017	-0.317	0.751
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.157	0.052	-0.172	-2.999	0.003*
ด้านบุคลากร	0.266	0.065	0.275	4.070	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.115	0.071	0.136	1.629	0.104
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.143	0.055	0.188	2.592	0.101

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการแสวงหาข้อมูล ได้ร้อยละ 8.5 โดยเมื่อ

พิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลากร (Beta = 0.275) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.172) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 43 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.69 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	B	Std.	Beta	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.074	0.051	0.103	1.438	0.151
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	0.112	0.041	0.151	2.768	0.006*
ด้านราคา	0.175	0.058	0.174	3.004	0.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.146	0.040	-0.223	-3.621	0.000*
ด้านบุคลากร	0.130	0.050	0.187	2.589	0.010
ด้านกระบวนการ	0.061	0.054	0.100	1.120	0.263
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.048	0.042	-0.088	-1.136	0.257

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 12.2 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Beta = 0.174) ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Beta = 0.151) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.223) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 44 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.70 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	B	Std.	Beta	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.143	0.060	-0.161	-2.359	0.019*
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	0.203	0.048	0.220	4.242	0.000*
ด้านราคา	0.086	0.069	0.069	1.255	0.210
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.015	0.047	0.019	0.325	0.745
ด้านบุคลากร	-0.176	0.059	-0.205	-2.976	0.300
ด้านกระบวนการ	0.229	0.064	0.305	3.588	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.170	0.050	0.253	3.421	0.101

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 13.3 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ (Beta = 0.305) ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Beta = 0.220) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.161) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 45 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.71 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	B	Std.	Beta	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.169	0.053	-0.195	-3.180	0.002*
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	0.117	0.042	0.129	2.769	0.060
ด้านราคา	0.035	0.061	0.028	0.570	0.569
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.014	0.042	0.017	0.331	0.741
ด้านบุคลากร	0.172	0.052	0.204	3.295	0.110
ด้านกระบวนการ	0.291	0.056	0.395	5.172	0.155
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.063	0.044	0.095	1.425	0.001*

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 8.2 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.095) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.195) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 สรุปผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ ปัญหาหรือความ ต้องการ	ด้านการแสวงหา ข้อมูล	ด้านการประเมิน ทางเลือก	ด้านการตัดสินใจ ซื้อ	ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ
ด้านสถานที่/ ทำเลที่ตั้ง	ด้านบุคคลากร	ด้านราคา	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทาง กายภาพ
β 0.098 (sig=0.017)	β 0.275 (sig=0.000)	β 0.174 (sig=0.003)	β 0.305 (sig=0.000)	β 0.095 (sig=0.001)
ด้านราคา	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านสถานที่/ ทำเลที่ตั้ง	ด้านสถานที่/ ทำเลที่ตั้ง	ด้านผลิตภัณฑ์
β 0.081 (sig=0.000)	β -0.172 (sig=0.003)	β 0.151 (sig=0.006)	β 0.220 (sig=0.000)	β -0.195 (sig=0.002)
		ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	
		β -0.223 (sig=0.000)	β -0.161 (sig=0.019)	

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบสมมติฐานจากวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย
พหุคูณ สรุปเป็นรายด้านได้ผลดังต่อไปนี้

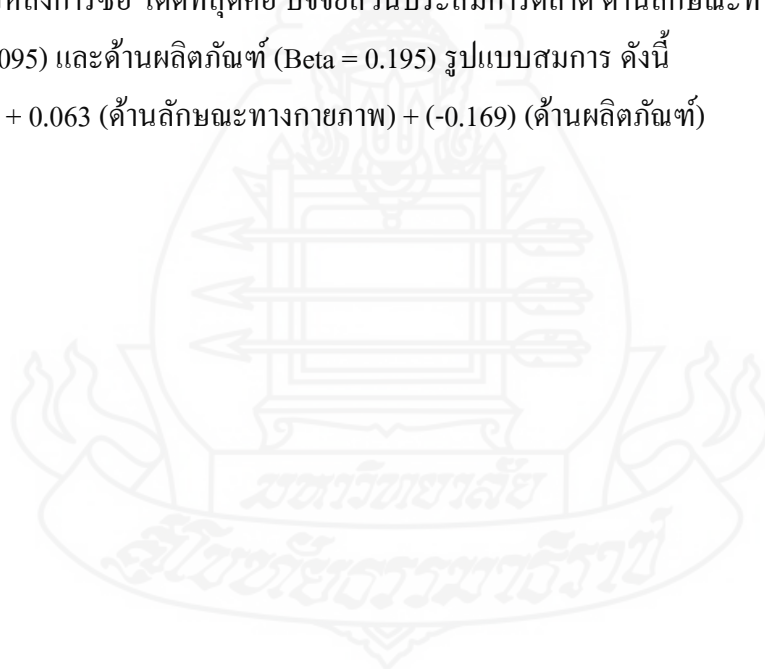
ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุด้าน
การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา
(Beta = 0.081) และด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Beta = 0.098) ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้
 $Y = 2.946 + 0.101$ (ด้านราคา) + 0.090 (ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุด้าน
การแสวงหาข้อมูล ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลากร (Beta = 0.275) และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.172) ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้
 $Y = 2.053 + 0.266$ (ด้านบุคคลากร) + (-0.157) (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุด้านการประเมินทางเลือก ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Beta = 0.174) ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Beta = 0.151) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.223) รูปแบบสมการ ดังนี้ $Y = 2.975 + 0.112$ (ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง) $+ (-0.146)$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ (Beta = 0.305) ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Beta = 0.220) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.161) รูปแบบสมการ ดังนี้ $Y = 2.571 + 0.203$ (ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง) $+ (-0.143)$ (ด้านผลิตภัณฑ์)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.095) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.195) รูปแบบสมการ ดังนี้ $Y = 1.972 + 0.063$ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) $+ (-0.169)$ (ด้านผลิตภัณฑ์)



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาโครงการสวัสดิการที่พักออาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักออาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักออาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ข้าราชการที่พักออาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีคุณสมบัติในการจองสิทธิ์โครงการสวัสดิการที่พักออาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบของกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ด้วยสมมติฐาน คือ ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของข้าราชการที่พักออาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง อายุการเข้ารับราชการ รายได้ และจำนวนสมาชิกที่พักออาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีตัวแปรตามปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออาหารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักออาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ให้แก่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์หาคำนวณผลโดยการ ใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ T-test Independent และ One Way ANOVA และในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1.1 สรุปการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ พบว่าประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.25 ตำแหน่งประเภทวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีอายุการปฏิบัติราชการ ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมด้วย 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง อายุการปฏิบัติราชการ และรายได้ต่อเดือนที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

1.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง อายุการปฏิบัติราชการ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการ

ในที่ราชพัสดุแตกต่างกัน สอดคล้องงานวิจัยของ ชวลัน ธรินายางกูร และ นิพัฐพนธ์ สนิทเหลือ (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อัน ได้แก่ ปัจจัยด้าน ลักษณะครอบครัว (ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสถานภาพและปัจจัยด้านจำนวนบุตร) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และ ปัจจัยด้านรายได้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการซื้อและขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณารัตน์ เฒ่าไตรรัตน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีสถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง อาชีพที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า จะมีความเต็มใจจ่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยมี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าจะมีหน้าที่การทำงานที่ดี มีความสามารถ ที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มั่นคง มีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสามารถในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้อย่าง หลากหลาย

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ ทั้งด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และ เบญจวรรณ สุจริต (2558) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ก็พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านราคา ที่เมื่อร่วมกัน

มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ สุภารัตน์ คามบุตร และ ชาคริต ศรีทอง (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนพุทธิ พบว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการตามลำดับ

1.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้จากข้อมูลส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีคุณสมบัติในการจองสิทธิ์โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุเท่านั้น ซึ่งหากได้ข้อมูลจากข้าราชการที่ได้ทำการจองสิทธิ์สำเร็จจะสามารถทำให้เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อจากผู้ซื้อได้มากขึ้น รวมทั้งได้รับ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณซึ่งบอกถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่างๆ ได้ แต่อาจจะไม่สามารถทราบถึงสาเหตุและความสัมพันธ์ในเชิงลึกของการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้อย่างละเอียด ดังนั้นการทำการเก็บข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจที่แท้จริงได้ลึกซึ้งมากขึ้น

นอกจากการปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อและภาพลักษณ์ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงอยากให้ออกข้อเสนอนี้ในการวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และ เบญจวรรณ สุจริต. (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. วารสารรายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนองานวิจัยระดับนานาชาติ (*Proceedings*) เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15, 2558(1), 89-101
- สุภารัตน์ คามบุตร และ ชาคริต ศรีทอง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี*. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 7-16
- ฉัตรฟ้า ไชคสมเกษม. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชวลัน ธรินายางกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐชยาภรณ์ เทียมรัตน์. (2563). *การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- สัจชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

กรมธนารักษ์. (2564). โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ [แผ่นพับ].(2564).

กรมธนารักษ์ (2564). โครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ. สืบค้นจาก

<https://tdhw.treasury.go.th/Bureaucrat/>

บุญญารัตน์ เด่น ไตรรัตน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือก

ชื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ. *Veridian E-Journal*, 2560(3). สืบค้นจาก

<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/104562>



ภาคผนวก





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วัตถุประสงค์ในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของข้าราชการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้สำหรับการศึกษางานวิจัยนี้เท่านั้น

รายละเอียดข้อมูลโครงการสวัสดิการที่พักอาศัยของข้าราชการในที่ราชพัสดุ

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการที่ราชพัสดุ ตามพันธกิจของกรมธนารักษ์ โดยจะให้สิทธิสำหรับข้าราชการ และข้าราชการบำนาญ ซึ่งเปิดให้ลงทะเบียนจองสิทธิ ตั้งแต่วันที่ 1-23 สิงหาคม 2564 ผ่านระบบรับจอง <https://tdhw.treasury.go.th/Bureaucrat/>

โดยมีรายละเอียดโครงการที่ต้องการศึกษา ได้แก่

1. กท. 475 (บางส่วน) แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
อาคารพักอาศัยรวม ความสูง 28 ชั้น จำนวนห้องพัก 650 ห้อง ขนาดห้องพัก 34 ตารางเมตร กำหนดราคาตามช่วงชั้น ตั้งแต่ราคาห้องละ 999,999 - 1,499,999 บาท
2. นบ.973 ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
อาคารพักอาศัยรวม ความสูง 7 ชั้น จำนวนห้องพัก 76 ห้อง ขนาดห้องพัก 40 ตารางเมตร ราคาขาย 999,999 บาท

รายละเอียดเพิ่มเติม...



ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่เป็นข้อมูลตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> เพศชาย	<input type="checkbox"/> เพศหญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> 50 - 60 ปี	<input type="checkbox"/> เกษียณอายุราชการ	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง หรือ อื่นๆ
------------------------------	-------------------------------	--
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท
---	------------------------------------	-----------------------------------	--
5. ประเภทตำแหน่ง

<input type="checkbox"/> บริหาร	<input type="checkbox"/> อำนวยการ	<input type="checkbox"/> วิชาการ	<input type="checkbox"/> ทั่วไป
---------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------
6. อายุการปฏิบัติราชการ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10 ปี	<input type="checkbox"/> 10 - 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 ปีขึ้นไป
--	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------
7. รายได้

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 - 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท
<input type="checkbox"/> 35,001 - 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001 ขึ้นไป	
8. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย (รวมตัวท่านด้วย)

<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 2-3 คน	<input type="checkbox"/> 3 - 4 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คนขึ้นไป
-------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	---

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก
 3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง
 2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย
 1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	การออกแบบอาคารชุดมีความสวยงาม ทันสมัย ทั้งภายนอกและภายใน					
2	วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ มีความแข็งแรง					
3	พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง					
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง						
4	สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชน					
5	การเดินทางโดยรถสาธารณะมีความสะดวก					
ด้านราคา						
6	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินทรัพย์					
7	ราคามีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ใช้สอย					
8	ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
9	มีการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					
10	มีการสร้างการจูงใจต่าง ๆ เช่น แคมเปญรณรงค์ ฯลฯ					
11	อำนวยความสะดวกในการจัดหาสินเชื่อให้กับลูกค้า					

ด้านบุคลากร						
12	เจ้าหน้าที่ขาย มีความสุภาพ น่าประทับใจ					
13	เจ้าหน้าที่ขาย ให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้					
ด้านกระบวนการ						
14	ขั้นตอนการซื้อขาย สะดวกไม่ซับซ้อน					
15	มีช่องทางการตรวจสอบสิทธิ์ที่สะดวกและรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
16	อาคารชุดมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น ที่จอดรถ นิติบุคคล ฯลฯ					
17	สภาพแวดล้อม โดยรอบของอาคารชุดมีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม เหมาะกับการอยู่อาศัย					
18	มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก
 3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง
 2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย
 1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ลำดับที่	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ						
1	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของกรมธนารักษ์					
2	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการคมนาคมสะดวกสบาย					

3	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะใกล้ที่ทำงาน					
ด้านการแสวงหาข้อมูล						
4	ท่านจะศึกษาโครงการอาคารชุดอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ					
5	ท่านจะสอบถามผู้มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
6	ท่านจะสอบถามผู้มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกรมธนารักษ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
ด้านการประเมินทางเลือก						
7	ท่านจะทำการเปรียบเทียบอาคารชุดในพื้นที่ใกล้เคียงก่อนตัดสินใจซื้อ					
8	ท่านจะพิจารณาราคาอาคารชุดกับรายได้ก่อนตัดสินใจซื้อ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ						
9	ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการพักอาศัย					
10	ท่านต้องการซื้อเพื่อปล่อยเช่าเพื่อการพาณิชย์					
11	ท่านต้องการซื้อเพื่อเกร็งกำไรในอนาคต					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
12	ท่านพึงพอใจกับระบบการจองอาคารชุดผ่านเว็บไซต์					
13	ท่านพึงพอใจกับการบริการของเจ้าหน้าที่ขาย					
14	ท่านพึงพอใจกับเงื่อนไขและสิทธิ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ					

คุณสมบัติ

- 1) เป็นข้าราชการ และข้าราชการบำนาญ (ตนบัญชีแม่ข่าย 2) ยกเว้นพนักงานราชการและข้าราชการการเมือง
- 2) หน่วยงานต้นสังกัดต้องมีหนังสือให้ความเห็นชอบและยินยอมให้หักเงินเดือนเป็นค่าผ่อนชำระค่าก่อสร้าง / สำหรับข้าราชการบำนาญต้องมีหนังสือยินยอมให้หักบัญชีเงินฝากที่บันทึกข้อมูลถูกต้องครบถ้วน พร้อมสำเนาสมุดบัญชีเงินฝากหน้าแรกที่ระบุชื่อบัญชีและเลขที่บัญชีเงินฝาก เพื่อเป็นค้ำประกันชำระค่าก่อสร้าง
- 3) สามารถรับเงินเดือนจากสถาบันการเงินและต้องดำเนินการจัดเตรียมและส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องตามที่สถาบันการเงินกำหนด
- 4) คณะกรรมการสามารถพิจารณาออกประกาศคุณสมบัติผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม



เว็บไซต์กรมธนารักษ์
<https://www.treasury.go.th/thv>



เอกสารประกอบ
<https://qr.go.page.link/VdK3t>

หลักฐานการจองสิทธิ

- 1) สำเนาบัตรข้าราชการ / สำเนาบัตรข้าราชการบำนาญ หรือหนังสือรับรองการเป็นข้าราชการบำนาญจากส่วนราชการต้นสังกัดหรือส่วนราชการผู้เบิก
- 2) สำเนาทะเบียนบ้าน
- 3) สลิปเงินเดือน หรือหนังสือรับรองรายได้จากหน่วยงาน / กรณีข้าราชการบำนาญใช้หนังสือรับรองรายได้จากส่วนราชการต้นสังกัดหรือส่วนราชการผู้เบิก
- 4) เอกสารที่ส่วนราชการต้นสังกัดยินยอมให้หักเงินเดือน พร้อมระบุสถานที่ปฏิบัติงานของผู้จองสิทธิ / หรือเอกสารรับรองสถานที่ปฏิบัติงานของผู้จองสิทธิ / กรณีข้าราชการบำนาญ แสลงหนังสือยินยอมให้หักบัญชีเงินฝากที่บันทึกข้อมูลถูกต้องครบถ้วน พร้อมสำเนาสมุดบัญชีเงินฝากหน้าแรกที่ระบุชื่อบัญชีและเลขที่บัญชีเงินฝาก



หมายเหตุ : ภาพจำลองเพื่อการโฆษณา

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

สำนักงานธนารักษ์พื้นที่ทั่วประเทศ หรือ
 กองพัฒนาธุรกิจและศักยภาพที่ราชพัสดุ
 ส่วนมาตรฐานระบบงานที่ราชพัสดุ
 โทร. 0-2298-5180 / 062-456-1504/ 062-454-6460



**โครงการสวัสดิการที่พิศวาสัย
 ของข้าราชการในที่ราชพัสดุ**



**ตั้งแต่วันที่
 ถึง 15 มิถุนายน 2564**
www.treasury.go.th

1. อาคารพักอาศัยรวม ความสูง 7 ชั้น จำนวนห้องพัก 76 ห้อง ขนาดห้องพัก 40 ตารางเมตร ค่าเงินประกันที่นี้ ดังนี้
 - 1) ที่ราชพัสดุแปลง ชร.1270 (บางส่วน) จังหวัดเชียงใหม่
 - 2) ที่ราชพัสดุแปลง นช.338 จังหวัดนครนายก
 - 3) ที่ราชพัสดุแปลง อบ.1 (บางส่วน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - 4) ที่ราชพัสดุแปลง อต.2460 (บางส่วน) จังหวัดอุตรดิตถ์
 - 5) ที่ราชพัสดุแปลง สฎ.736 จังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - 6) ที่ราชพัสดุแปลง ปน.870 (บางส่วน) จังหวัดปทุมธานี
 - 7) ที่ราชพัสดุแปลง อ.ธ.1 (บางส่วน) จังหวัดยะลา
 - 8) ที่ราชพัสดุแปลง ปท.320 (บางส่วน) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 - 9) ที่ราชพัสดุแปลง นบ.573 จังหวัดนนทบุรี
 - 10) ที่ราชพัสดุแปลง นม.58 (บางส่วน) จังหวัดนครราชสีมา
 - 11) ที่ราชพัสดุแปลง จบ.377 (บางส่วน) จังหวัดฉะเชิงเทรา

**พร้อมแล้วให้คุณเป็นเจ้าของ !!
 ในราคาพิเศษสุดเพียง 999,999 บาท
 เดินทางสะดวก ท่ามกลางเมือง**



หมายเหตุ : ภาพจำลองเพื่อการโฆษณา



2. อาคารพักอาศัยรวม แปลง ทท.0475 (บางส่วน) แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ความสูง 28 ชั้น จำนวนห้องพัก 650 ห้อง ขนาดห้องพัก 34 ตารางเมตร กำหนดราคาค่าเช่าช่วงชั้น ดังนี้
 - 1) ชั้น 4 - 6 จำนวน 78 ห้อง ราคาห้องละ 999,999 บาท
 - 2) ชั้น 7 - 24 จำนวน 468 ห้อง ราคาห้องละ 1,250,000 บาท
 - 3) ชั้น 25 - 28 จำนวน 104 ห้อง ราคาห้องละ 1,499,999 บาท
 โดยชั้น 1-3 เป็นที่จอดรถ 243 คัน

**ท่าเลทอง คอนโดใจกลางเมือง
 บนถนนสุขุมวิท ติดรถไฟฟ้า BTS
 สถานีบางจากเพียง 100 เมตร !!**



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววิชชา พลแก่ง
วัน เดือน ปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ 2535
สถานที่เกิด	ตาก
ประวัติการศึกษา	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (พม่าศึกษา) มหาวิทยาลัยนเรศวร สำเร็จการศึกษา พ.ศ.2557
สถานที่ทำงาน	กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข
ตำแหน่ง	นักทรัพยากรบุคคลปฏิบัติการ

