

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์
(Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

*Influence Factors of Consume Behavior for Low-Rise Condominium after
COVID 19 In the district of Chonburi Province*

เสริมศักดิ์ พรหมมาศ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Sermsak Prommas

Management, Faculty of Management of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

**Corresponding author*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่เกิดจากองค์ประกอบ 3 ด้าน อันได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในอันตรายและผลกระทบของโรคโควิด19 และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นเป็นบุคคลวัยทำงานทั่วไป ในช่วงอายุ 18-60ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 404 คน โดยแยกการสุ่มทั้งหมด 3เขตเทศบาลตามข้อมูลทะเบียนราษฎร์ของตำบลที่มีความหนาแน่นมากที่สุด (ข้อมูลจากรายงานสถิติประชากร จังหวัดชลบุรี ประจำปีพ.ศ.2562) ได้แก่

-เขตท้องถิ่นเทศบาลเมืองบ้านสวน (ตัวอำเภอเมือง)

-เขตท้องถิ่นเทศบาลเมืองแสนสุข (บางแสน)

-เขตท้องถิ่นเทศบาลตำบลนาป่า (นิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร)

ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ผู้ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและหญิง โดยมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสมรสแล้ว อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท โดยใช้จ่ายส่วนตัวบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางในชีวิตประจำวัน

จากผลการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่า

- (1) ทักษะเกี่ยวกับการอาศัยในคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) จากองค์ประกอบด้าน ความรู้ อารมณ์, ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่ต่างกัน สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ต่างกันได้
- (2) ความรู้ความเข้าใจในอันตรายและผลกระทบของโควิด19 ไม่ว่าจะเป็น เรื่องความเป็นมาของโรค การแพร่และรับเชื้อ การป้องกัน รวมไปถึงการดูแลผู้ป่วยที่ต่างกัน ล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ต่างกันได้ทั้งสิ้น
- (3) มีเพียงพฤติกรรมการเลือกทำเลที่ตั้งโครงการ ไม่ได้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติด้านความรู้ และความรู้ความเข้าใจในการแพร่เชื้อและรับเชื้อของโรค และพฤติกรรมการเลือกผู้ที่มีบทบาทการตัดสินใจ ไม่ได้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม; โควิด19

Abstract

The objective of this independent study is to examine the Influence factors affecting consumer decision making to purchase Low-Rise Condominium after COVID 19 In the district of Chonburi Province. This research is a quantitative research which Theoretical concepts of attitudes arising from three components: cognitive, emotional, and behavioral components, Cognitive theory concepts of the dangers and impacts of COVID 19 and theoretical concepts about consumer behavior as a basis for developing research methodology.

By studying the population groups that are general working people in the age of 18-60 years who live in the district of Chonburi, 404 people by separating all randomness 3 municipalities according to the population registry of the district with the highest density (data from the population statistics report) Chonburi Province Year 2019) including

- The city district (Muang)*
- Saen Suk Municipality (Bang Saen)*
- Na Pa Subdistrict Municipality (Amata Nakorn Industrial Estate)*

By the method of distributing questionnaires in electronic format and using the data to be processed by a statistical package for correlation analysis. The participants in the survey were both male and female. With a slightly larger proportion of males than females. Most of them were in the age range 35-44 years, and most of the respondents were married. In addition, most of the respondents are employees of private companies. Whose income is in the range 30,001-45,000 baht by using a personal car as a vehicle for traveling in daily life.

From the preliminary analysis results, it was found that

- (1) Different attitudes about living in low-rise condominiums due to the different elements of knowledge, emotions, feelings and behaviors can affect the condominium buying behavior in the district of Chonburi Province.*
- (2) Different a better understanding of the dangers and impacts of COVID 19, whether it is a disease or a history. Transmission and exposure, prevention and care of different patients All affect the behavior of buying condominiums in the district of Chonburi Province.*
- (3) Only the behavior of selecting the Project location Not influenced by knowledge attitudes & a better understanding of the transmission of disease And behavior of selecting effective people with decision-making roles Not influenced by emotional attitude*

Key words: Consume Behavior; COVID 19

บทนำ

จากสภาพการความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป จากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่พื้นที่ในเมืองนั้นมีจำกัด จึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปทานด้านที่อยู่อาศัย ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คืออาศัยในที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ ฯลฯ ไปสู่รูปแบบของที่อยู่อาศัยแนวสูงหรือแนวตั้ง อันได้แก่ อาคารชุด หรือ ที่นิยมเรียกกันว่า “คอนโดมิเนียม” จึงเกิดการก่อสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อขายให้แก่ผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัย ปัญหาดังกล่าวมักเกิดขึ้นในเขตเมืองหลวง และหัวเมืองใหญ่ของประเทศที่มีความหนาแน่นของประชากรจำนวนมาก จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเกิดปัญหานี้กับจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างชลบุรี

แต่ด้วยความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง โดยส่วนใหญ่จะมาจาก นักศึกษาและวัยแรงงานที่เพิ่งเริ่มทำงาน ซึ่งต้องการความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง และมีสาธารณูปโภคครบครัน โดยมีราคาไม่สูงมาก ประกอบกับผู้ประกอบการยังมีต้นทุนในค่าที่ดินที่ยังไม่สูงมาก การพัฒนาคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low rise) จึงเกิดขึ้นหลายโครงการในพื้นที่อำเภอเมือง ชลบุรี

ข้อมูลการจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2558 พบว่ามีผู้จดทะเบียนในส่วนภูมิภาคมากถึง 55% จากผู้จดทะเบียนทั่วประเทศ และมีการจดทะเบียนจัดตั้งสูงสุดอยู่ที่จังหวัดชลบุรี ถึง 41 ราย จากทั่วประเทศ 231 ราย

และจากข้อมูลจำนวนประชากรทะเบียนราษฎร ของจังหวัดชลบุรี รวมทั้งสัญชาติไทย และไม่ได้สัญชาติไทย ประจำปี 2562 ในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด 19 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,558,301 คน อาศัยอยู่ในพื้นที่รวม 4,363 ตร.กม แต่หากพิจารณาความหนาแน่นประชากร แยกตามอำเภอ จะเห็นได้ว่า อำเภอเมืองมีความหนาแน่นประชากรสูงที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีความหนาแน่นอยู่ที่ 1,484 คนต่อตร.กม. จากประชากรทั้งสิ้น 339,600 คน (มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นจากปี 2561 เล็กน้อย)

แต่ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ได้เกิดวิกฤตการณ์ครั้งสำคัญจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และยังคงสร้างผลกระทบอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในวงกว้าง จากการที่ภาครัฐในหลายๆ ประเทศ ใช้นโยบายการล็อกดาวน์ เพื่อจำกัดวงของการแพร่กระจาย ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในโลกเกิดการชะงักงันขึ้น

ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการระบาดสูงของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมาก มีผู้ว่างงานจากผลกระทบที่เกิดขึ้นในช่วงนี้เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 150,000 คน และยังมีกลุ่มเผื่อระวังอีกเป็นจำนวนมาก

ซึ่งจากข้อมูลการว่างงานที่เป็นผลกระทบมาจากวิกฤติการณ์โควิด19 ข้างต้น เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีแล้ว จำนวนผู้ว่างงานคิดเป็น10% ของประชากรทั้งหมด อาจส่งผลทำให้ความหนาแน่นของประชากรในปัจจุบันลดลง ซึ่งอาจส่งผลต่ออุปทานด้านที่อยู่อาศัยได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการอาศัยในคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในอันตรายและผลกระทบของโรคโควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติเกี่ยวกับการอาศัยในคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) ที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจในอันตรายและผลกระทบของโควิด19 ที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากข้อมูลจากจำนวนประชากรทะเบียนราษฎร ของจังหวัดชลบุรีข้างต้น ระบุว่า ความหนาแน่นประชากรในเขตอำเภอเมือง จำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุด และยังมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับหนึ่ง ของจังหวัด จึงเหมาะสมที่จะทำการวิจัยในหัวข้อดังกล่าว

2. ขอบเขตด้านประชากร และสถานที่

การวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือบุคคลทั่วไป ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่เฉพาะในเขตอำเภอเมือง ชลบุรีเท่านั้น

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึง เดือนสิงหาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19
3. ได้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจในอันตรายและผลกระทบของโควิด19
4. ผู้ประกอบการและนักลงทุนในคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทั้งทางด้านการลงทุน การก่อสร้าง รวมไปถึงวางแผนดำเนินงานทางการตลาดได้
5. เป็นแนวทางให้ภาครัฐออกนโยบาย หรือรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ หลังวิกฤตการณ์โควิด19แบบถาวร

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เป็นกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นเลือกสรร รักษา และจำกัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการต่าง ๆ ประสพการณ์หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการ และผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค การรู้และทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และตอบสนองความต้องการ ทั้งยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลและสิ่งแวดล้อม เช่น ครอบครัว เพื่อน สถานที่อีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ (ชงชัย สันติวงษ์, 2540)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการศึกษากระบวนการตัดสินใจ ว่ามีปัจจัยใดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด 19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อีกทั้งยังสามารถระบุปัจจัยเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุดอีกด้วย.

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ การรับรู้และความเข้าใจ

ความรู้ เป็นการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ ค่านิยม ความเข้าใจ การรู้โดยสัญชาตญาณ และสารสนเทศ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการประเมินและการเอาประสบการณ์และสารสนเทศใหม่ๆ ของบุคคลความรู้เป็นสิ่งที่นำไปใช้ไม่หมด ไม่ลืมหอ แต่จะยิ่งงอกเงยขึ้น นำไปใช้ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ จนเป็นที่ยอมรับของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (ชนัญชิตา คำมินเสก, 2553)

ความหมายของความเข้าใจ คือกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้บุคคลสามารถ ครุ่นคิดถึงสิ่งนั้น และสามารถไข่มโนทัศน์ (concept) เพื่อจัดกับกับสิ่งนั้นได้อย่างเพียงพอ สิ่งทีกล่าวถึงนี้อาจจะมีลักษณะเป็นนามธรรมหรือเป็นสิ่งทางกายภาพก็ได้ เช่น บุคคล สถานการณ์ และสาร (<http://th.wikipedia.org>, www.ssru.ac.th 10)

จากแนวคิดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความรู้ เป็นการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ ค่านิยม ความเข้าใจ การรู้โดยสัญชาตญาณ และสารสนเทศ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการรับรู้ ซึ่งจะแปลความหมายหรือประเมิน และจะสร้างความเข้าใจจากการนำเอาประสบการณ์และสารสนเทศใหม่ๆ มาประยุกต์ไปใช้ประโยชน์ เพื่อการสรุปหรือตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ จนเป็นที่ยอมรับของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่งซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และ พฤติกรรม (Gibson (2000: 103)

สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นไปในทางชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน ซึ่งผู้วิจัยสนใจว่าหลังเกิดสถานการณ์โควิด19 จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างอย่างไร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (*Quantitative research*) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (*Quantitative research*) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผล โดยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน
2. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม แล้วได้นำแบบสอบถามไปหาความน่าเชื่อถือ (*Reliability*) ด้วยวิธีของ *Cronbach* ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.99 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ
3. จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นบุคคลวัยทำงานทั่วไป ในช่วงอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบ *Cluster Sampling* โดยแยกการสุ่มทั้งหมด 3 เขต เทศบาลตามข้อมูลทะเบียนราษฎรของตำบลที่มีความหนาแน่นมากที่สุด (ข้อมูลจากรายงานสถิติประชากร จังหวัดชลบุรี ประจำปีพ.ศ.2562) ได้แก่ เขตท้องถื่นเทศบาลเมืองบ้านสวน (ตัวอำเภอเมือง), เขตท้องถื่นเทศบาลเมืองแสนสุข (บางแสน) และ เขตท้องถื่นเทศบาลตำบลนาป่า (นิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (*Descriptive Analytical Statistics*) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (*Frequency*) ร้อยละ (*Percentage*) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*Standard Deviation*)

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (*Inferential Analysis Statistics*) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์สมมุติฐาน ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ของข้อมูล ว่าเป็นไปตามคาดหวังหรือไม่ ความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรหรือไม่ (การทดสอบด้วยไคสแควร์, χ^2) โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมุติฐานรายคู่ ที่มีความแตกต่างของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กัน (ตัวแปรต้น ขึ้นกับ ตัวแปรตาม) หรือไม่

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามในเขต อ.เมือง ชลบุรี ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52) มีอายุ 35 - 44 ปี (ร้อยละ 38.1) ซึ่งสมรสแล้ว (ร้อยละ 49.8) โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50) มีรายได้ 30,000 - 45,000 บาท (ร้อยละ 33.7) และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 62.9)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามในเขต อ.เมือง ชลบุรี ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาของโรค ในระดับสูง (ร้อยละ 75.7) เกี่ยวกับการแพร่และรับเชื้อ และการป่วย ในระดับสูง (ร้อยละ 67.8) เกี่ยวกับการป้องกันการแพร่และรับเชื้อ ในระดับสูง (ร้อยละ 43.1) และ เกี่ยวกับการดูแลรักษาผู้ป่วย ในระดับสูง (ร้อยละ 47.3)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามในเขต อ.เมือง ชลบุรี ส่วนใหญ่ มีทัศนคติเกี่ยวกับการอาศัยใน คอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ จากองค์ประกอบด้านความรู้ เป็นเชิงลบ (ร้อยละ 38.6) จากองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก เป็นกลาง (ร้อยละ 68.3) และ จากองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นกลาง (ร้อยละ 49.3)

4. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในเขต อ.เมือง ชลบุรี ส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการซื้อ คอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ เพื่ออยู่อาศัย (ร้อยละ 41.6) ต้องการซื้อในทำเลตำบลแสนสุข (บางแสน) (ร้อยละ 30.2) ต้องการซื้อในช่วงราคา 1,000,001 - 1,250,000 บาท (ร้อยละ 31.4) ผ่านช่องทาง *Social Network* (ร้อยละ 34.9) และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (ร้อยละ 49)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามในเขต อ.เมือง ชลบุรี ส่วนใหญ่ มีทัศนคติจากองค์ประกอบด้านความรู้ สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ในเรื่องของ จุดประสงค์ในการซื้อ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ช่วงราคาที่ต้องการซื้อ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) ช่องทางการจัดจำหน่าย (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) และ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05), ทัศนคติจากองค์ประกอบด้านความรู้ไม่ขึ้นกับทำเลที่ตั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ที่ทัศนคติจากองค์ประกอบรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีมากที่สุด เป็นผลมาจากประชากรที่มีทัศนคติเป็นกลาง มากกว่าประชากรที่มีทัศนคติในเชิงบวกเล็กน้อย ผิดกับประชากรที่มีทัศนคติเชิงลบ จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด

หากพิจารณาในแง่ของประชากรศาสตร์ พบว่าประชากรที่อาศัยในเขตท้องถิ่นเทศบาลเมืองบ้านสวน (ตัวอำเภอเมือง) เขตท้องถิ่นเทศบาลเมืองแสนสุข (บางแสน) และเขตท้องถิ่นเทศบาลตำบลนาป่า (นิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร) ประชากรส่วนใหญ่ อยู่ในวัยทำงาน (35 - 44 ปี) และเป็นผู้มีรายได้ ซึ่งประชากรในพื้นที่ดังกล่าว มีทัศนคติเป็นบวกต่อการซื้อคอนโดมิเนียมประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยไม่ได้สนใจทำเลที่ตั้งโครงการเป็นปัจจัยหลัก แต่มีพฤติกรรมการพิจารณาเลือกซื้อจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จาก จุดประสงค์ในการซื้อต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงราคาที่ต้องการซื้อต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการเลือกผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ซึ่งจากการวิเคราะห์ที่ความรู้ความเข้าใจในอันตรายและผลกระทบของโควิด19 พบว่า ยิ่งประชากรมีความรู้ความเข้าใจ ในระดับที่สูงขึ้นมากเท่าใด ยิ่งทำให้พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 นั้นสูงขึ้นตามอย่างชัดเจน

และหากพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรที่อาศัยในเขตท้องถิ่นเทศบาลเมืองบ้านสวน (ตัวอำเภอเมือง) เขตท้องถิ่นเทศบาลเมืองแสนสุข (บางแสน) และเขตท้องถิ่นเทศบาลตำบลนาป่า (นิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร) จะพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจในอันตรายและผลกระทบของโควิด19 อยู่ในระดับสูง และหากต้องซื้อคอนโดมิเนียมประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ก็จะพิจารณาปัจจัยทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น จุดประสงค์ในการซื้อ ช่วงราคาที่ต้องการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การเลือกผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ แต่มีปัจจัยที่น่าสนใจคือ การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการที่จะซื้อ ไม่ได้รับผลกระทบ ดังสังเกตได้จาก การที่ประชาชนรับทราบข่าวเขตอำเภอเมือง เป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์กลางที่ทำหน้าที่รักษาผู้ป่วย โควิด 19 ในภาคตะวันออก แต่ก็ยังมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ดังที่แสดงในการพิสูจน์สมมุติฐานด้าน “การแพร่และรับเชื้อ และการป่วย” ที่ต่างกัน ไม่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกทำเลที่ตั้งโครงการ (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ)

โดยสรุปแล้วผู้ที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อการอยู่อาศัยเป็นกลาง แต่หากเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับ คอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) สูงเท่าไร ก็จะเพิ่มทัศนคติด้านลบต่อการอยู่อาศัยตามไปด้วย กล่าวคือหากเคยอาศัย หรือรู้จัก ก็จะไม่อยากอยู่อาศัยต่อ และประชากรในเขตอำเภอเมือง มีความรู้ความเข้าใจในอันตรายและผลกระทบของโควิด19 ในระดับสูง จึงทำให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าจะมีผู้ป่วยในเขตอำเภอเมือง แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการเลย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ทั้งทัศนคติเกี่ยวกับการอาศัย และ ความรู้ความเข้าใจในอันตรายและผลกระทบของโควิด19 ที่แตกต่างกัน ส่วนส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีทั้งสิ้น แต่จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ยังมีประชากรบางส่วน ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในอันตรายและผลกระทบของโควิด19 และ ประชากรส่วนใหญ่ ยังไม่มีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการอาศัยในคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ

ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเริ่มลงทุน หรือกระตุ้นยอดขาย คอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) ในช่วงนี้ ควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวด้วย โดยอาจมีการส่งเสริมข้อมูล เพิ่มความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์โควิด19 รวมทั้งส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะส่งผลกับทัศนคติเชิงบวกของประชาชนทั่วไปต่อการอาศัยในคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์โควิด ทำให้มีเวลาในการเก็บตัวอย่างจำกัด แล้วพบว่าหลายสมมุติฐานยังมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่พอ ทำให้ความถี่คาดหวังใน cell มีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมด หากมีโอกาสควรเก็บตัวอย่างให้มากขึ้น และเจาะให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้ได้จำนวนความถี่คาดหวังเพิ่มขึ้น แล้วทำการทดสอบใหม่อีกครั้งเพื่อความแม่นยำของข้อมูลที่มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อ.เมือง ชลบุรี เพื่อการลงทุน, วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมที่นักลงทุนคาดว่าจะได้รับและเปรียบเทียบพฤติกรรมการค้าสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย และหากมีเวลา ควรขยายการสำรวจไปในเขตปกครองพิเศษอื่น ๆ ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อหาโอกาสการลงทุน รองรับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC – Eastern Economic Corridor) ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ได้อีกทางหนึ่ง 3. สำหรับผู้ประกอบการและนักลงทุน การส่งเสริมข้อมูล เพิ่มความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์โควิด19 รวมทั้งส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะส่งผลกับทัศนคติเชิงบวกของประชาชนทั่วไปต่อการอาศัยในคอนโดมิเนียม ประเภทโลว์

ไรส์ (Low-Rise) หลังสถานการณ์โควิด19 ให้มากขึ้น จะช่วยสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ลงทุน ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนัญชิตา คำมิมเศก. (2553). การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่และความคิดเห็นของ ข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะโหลก ผลิตภัณฑ์ไก่ ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ณิชารัตน์ อัครมณี (2562). ทักษะคิดของผู้อยู่อาศัยต่อลักษณะคอนโดมิเนียมที่ส่งเสริมสุขภาวะในการอยู่อาศัย. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารณีพานทอง. (2542). ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร. ไทยวัฒนาพานิช
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2540). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). การรับรู้ และ ทักษะคิด ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนา อย่างยั่งยืน ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย
- ปุณณรัตน์ เคนไตรรัตน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ. วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาล ลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยรังสิต

มนธิดา ศรีพวงฉันท. (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ของกลุ่ม
ผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรรณพงษ์ ดุรงคเวโรจน์. (2560). ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากนโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษของไทย.

วารสาร เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัย รามคำแหง
สุขใจ ว่องไวศิริรัตน์. พิษญาณ ธรณภาพ (2563). โควิด 19 กับโอกาสการลงทุนระลอกใหม่.

ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค. ธนาคารแห่งประเทศไทย

สุรเชษฐ์ ชูตระกูลทรัพย์ (2557) ทศนคติของนักลงทุนต่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภท
คอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร. การจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยสยาม

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพมหานคร. บริษัท วิสิทธิ์
พัฒนา จำกัด.

GR Foxall, V Sigurdsson. (2013). *The Psychological Record*. Retrieved from website:

<https://researchgate.net>

Loudon, D. L. Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: concepts and application*. 4th ed.

New York. McGraw-Hill.

Schermerhorn, John R. James G. Hunt and Richard N. Osborn. (2000) *Organizational*

Behavior Seven Edition. New York: John Wiley & Sons.

TERRABKK (2563) ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ หลังจบวิกฤตโควิด19. Retrieved from
website: <https://researchgate.net>