

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

Factors of decision to purchase condominium of consumers in Samutprakran
province during COVID-19 situation

นางสาวธัญญพร สารคณา
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Thanyapon sankana
Management branch Master of Business Administration Program
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และ 3.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสมุทรปราการกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดการบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะ

ตรงกับความต้องการของท่าน และท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะพนักงานให้บริการที่ดี และลำดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstracty

This study has 3 objectives, 1) to study the factors of consumers' s decision to purchase condominium durinf COVID-19 situation 2) to study the factors of marketing's mix and 3) to study consumer behaviors of condominium purchasing. All of this study was collected the population in Samutprakran province.

The results of marketing's mix show that the COVID-19 situation effects the most of decision. When consider by each factor, the study found that production factor and human management factor are the highest in average. The lower factor is the process factor and the lowest factor is selling channel. In total study found that the most of consumers behavior factors in Samutprakran province tend to purchase condominium during COVID-19 situation. When consider in each factor, the result show that the convenience effects the purchasing decision the most then will be the need of consumers and good services. The last factor is good reputation of the developer.

The hypothesis result found the significant at 0.05 level of statistic not only the difference of age, status, education level and average salary but also the result of marketing's mix which are price, promotion and physicals elements have affected the decision to purchase condominium during COVID-19 situation

Keywords : condominium, consumer behavior, marketing's mix

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่มและ ยารักษาโรคมนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวย ประโยชน์ต่อการ ดำรงชีวิตมากที่สุดเป็นสำคัญ ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมสภาพความเป็นอยู่ตลอดทั้งอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนต้องใช้เวลาในการประกอบ อาชีพของตนเองมากขึ้น การก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยตนเองกระทำไม่ได้ไม่สะดวก ทั้งนี้เนื่องด้วยข้อจำกัดต่างๆ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องความไม่สะดวกในการจัดหาที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง จึงได้เกิดธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยขึ้น โดยระยะแรกเป็นเพียงการจัดสรรเฉพาะที่ดิน ต่อมามีการสร้างบ้านขึ้นบนพื้นที่นั้นเรียกว่าบ้านจัดสรรและต่อมา ก็มีการสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่อาศัยในเมืองซึ่งมีการขยายตัวอย่าง รวดเร็ว ประกอบกับปัญหาจราจรในเมืองที่ทำให้การเดินทางเพื่อประกอบภารกิจในแต่ละวันสิ้นเปลืองเวลาและ ค่าใช้จ่ายมากจึงเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนหันมาตระหนักถึงการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ตลอดจนถึงทางคมนาคมสะดวก (ยศธนาตย์ ธนภัทรวรรณีย์, 2554, หน้า 32)

คอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการที่คนนิยมซื้อเป็นที่พักอยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนใน เมืองหลวง เนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักจะสร้างขึ้นในที่ชุมชนการเดินทาง ค่อนข้างสะดวกสบายมีโครงการของคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายหลากหลายระดับ บางที่มีราคาแพงกว่าบ้าน เดี่ยวเสียอีกเพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้าน และบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าแต่คอนโดมิเนียมบางโครงการเน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความ ต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม (ธงชัย ชูสุน์ 2557, หน้า 16)

ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน การจะซื้อคอนโดสักห้องไว้อยู่อาศัยเป็นของตัวเองคงจะไม่ใช่ว่า เรื่องง่าย โดยเฉพาะสำหรับคนที่เริ่มทำงานได้ไม่นานและมีเงินเก็บไม่มากนัก แต่จะไม่ใช่ว่าเรื่องยากหากเลือกซื้อ คอนโดในย่านสมุทรปราการ ซึ่งเป็นพื้นที่ในแถบชานเมือง เพราะยังมีราคาถูกกว่าคอนโดในเมืองอยู่มาก อีกทั้ง ในทุกวันนี้การเดินทางก็สะดวกสบายไม่แพ้ในกรุงเทพมหานคร จึงไม่ต้องกังวลเรื่องการเดินทางเข้าไปใน กรุงเทพมหานครอีกต่อไปถึงแม้ย่านสมุทรปราการจะมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ ไกล่เคียงกับกรุงเทพมหานครมานานแล้ว แต่ย่านสมุทรปราการ ฟังจะมีการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ เมื่อไม่นานมานี้ โดยเฉพาะกับตลาดคอนโดที่ฟังมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดหลังจากที่เริ่มมีแนว เส้นทางรถไฟฟ้า (สายสีเขียว) ตัดผ่าน

ดังนั้นผู้วิจัย สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาดต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตตัวแปรด้านเนื้อหาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมีดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การจัดการบุคลากร กระบวนการ องค์กรประกอบทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง การวางกลยุทธ์ทางการตลาดตามหากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6W1H ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why)
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อนำข้อมูลจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมาปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19 มากยิ่งขึ้น
5. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ถือได้ว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันของ 7 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดการบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อใช้ประเมินผล ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ การสร้างความเข้าใจใน พฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะคนที่ต้องทำการตลาดเองด้วย ควรทำความเข้าใจและศึกษา เพื่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ (Kotler, Philip (1997)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจเนื่องจากจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น พฤติกรรม การซื้อ พฤติกรรม การบริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งเจ้าของธุรกิจ หรือนักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการตลาดและสามารถจัดทำกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler, Philip (1999)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม หรือ “คอนโด” หรือที่รู้จักกันในนามว่า “อาคารชุด” ซึ่งเป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นห้องพักหลาย ๆ ห้องในอาคารเดียวกัน หรือจะเรียกว่า “ห้องชุด” โดยเจ้าของห้องชุดจะต้องใช้พื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ ในคอนโดมิเนียมร่วมกับเจ้าของห้องชุดท่านอื่น ๆ เช่น บริเวณทางเดิน ห้องโถง ลิฟต์โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ ฯลฯ โดยตามกฎหมายแล้วเจ้าของห้องชุดทุกท่าน ต้องเป็น “เจ้าของร่วม” กับพื้นที่ส่วนกลางและเจ้าของห้องชุดในอาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียมนั้นมีสถานะเป็นเจ้าของร่วม ไม่ได้มีสถานะเป็นผู้เช่า หมายความว่า หากเราซื้อคอนโดหนึ่งห้อง เราก็มีสถานะความเป็นเจ้าของพื้นที่ส่วนกลางร่วมกับเจ้าของคนอื่น ๆ ในอาคารชุดนั้น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน
2. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม จำนวน 40 คน แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) เท่ากับ 0.82 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจากประชาชนทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงเดือนพฤษภาคม -เดือนกรกฎาคม 2564 จำนวน 400 ฉบับ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลมตามความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

T-Test ใช้เปรียบเทียบปัจจัยความแตกต่างทางด้านเพศ ว่ามีผลต่อกำไรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดแตกต่างกันหรือไม่

F-Test (One Way Analysis of Variance, ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้าน อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ว่ามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่

โดยในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ในการเลือกผลิตภัณฑ์ซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

1. ประชากรจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

2. ประชากรจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดคือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

3. ประชากรจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และน้อยที่สุดคือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

4. ประชากรจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

5. ประชากรจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

6. ประชากรจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ รายได้ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และน้อยที่สุดคือ รายได้ มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยสถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามส่วนประสมการตลาด (7Ps)

ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดการบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยสถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะตรงกับความต้องการของท่าน และท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะพนักงานให้บริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน

เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มี เพศ แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มี สถานภาพ แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc)

ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc)

ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มี อาชีพ แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc)

ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 60,001 - 70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

ในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดการบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) พบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Beta = 0.245) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา (Beta = 0.223) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.184) ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square =0.649) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 64.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.1 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบพบว่า มีค่า F= 103.671 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมี อิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน

ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า อายุเป็นตัวกำหนดปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมอาจเนื่องมาจากอายุในแต่ละช่วงวัยเริ่มตั้งแต่ อายุ 20 ปีขึ้นไปมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย เช่นวัยรุ่นต้องการคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์การพักอาศัยแบบเดี่ยวแต่สำหรับวัยทำงานหรือผู้ใหญ่ก็มีความต้องการคอนโดแบบอยู่ได้หลายคนหรือเป็นครอบครัวยุคหนึ่ง ดังนั้น อายุจึงเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน สำหรับประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า สถานภาพเป็นตัวกำหนดปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ราคาสูง และการเลือกซื้อนั้นต้องนึกถึงประโยชน์การใช้สอยเป็นหลักคนโสดจึงมักมีการซื้อคอนโดมากกว่าคนมีครอบครัวหรือคนที่มีสถานภาพสมรส เพราะคนโสด

มีกำลังการซื้อได้มากกว่า ส่วนประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า คนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเข้าถึงข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาในระดับสูงยอมเข้าถึงข้อมูลการซื้อขายคอนโดได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจึงแตกต่างกันตามระดับการศึกษา และประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า รายได้ยังคงเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจากคนที่มียาได้ยอมมีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้ดีกว่าคนที่มียาได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุภารัตน์ ความบุตร และ ชาคกริต ศรีทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงในเขตนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยขอสรุปเป็นรายข้อย่อย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของคอนโดมิเนียมเป็นหลักก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมองว่า ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งรวมถึงราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เนื่องจาก ทำเลของคอนโดมิเนียมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการติดขัดของสภาพจราจรของกรุงเทพมหานคร และถ้าวราคาราคานั้นไม่แพงจนเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ลังเล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุภารัตน์ ความบุตร และ ชาคกริต ศรีทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงในเขตนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ประชากร ได้แก่ ผู้ประชากรผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

(Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการวิเคราะห์การถดถอย การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยมองว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ นั้นย่อมสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ได้มากขึ้น เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ เช่น จอภายในวันนี้อีก 100,000 บาท และ โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น สามารถผ่อนบัตรเครดิต 0% ระยะเวลา 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่น เฟอ์นเจอร์ ไอโฟน ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียมโอนฟรีค่าส่วนกลาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมจากปัจจัยอื่นๆ เช่น พนักงานขายเช้าจากที่สุภาพอ่อนโยน มีการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม และสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างละเอียด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปุณณรัตน์ เตนไตรรัตน์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมนอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในเหตุการณ์สมมติที่ 1-3 ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของข้อมูลเหตุการณ์สมมติความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค พบว่า เหตุการณ์สมมติที่ 1

ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย ร้อยละ 80.50 เหตุการณ์สมมติที่ 2 ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย ร้อยละ 21.00 และ เหตุการณ์สมมติที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความเต็มใจจ่ายร้อยละ 87.75 ตามลำดับ และในการทดสอบ สมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความเต็มใจจ่ายใน เหตุการณ์สมมติที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในเหตุการณ์สมมติที่ 2 และ 3 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของ ผู้บริโภคในเหตุการณ์สมมติที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม ในช่วงโควิด-19 ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไป ประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในช่วง สถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง และราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของ คอนโดมิเนียม ให้มีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและผู้บริโภคซื้อได้ในราคาที่มี ความยุติธรรม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการมอบส่วนลดพิเศษ หรือโครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น สามารถผ่อนบัตรเครดิต ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายที่เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและ สิ่งสำคัญคือ การมอบส่วนลดหรือของแถมให้กับผู้บริโภคเมื่อทำการจองหรือแวะมาเยี่ยมชมโครงการ เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับลักษณะหรือวิธีการนำเสนอขายคอนโดมิเนียม เช่น พุดจาไพล่ การแนะนำให้ลูกค้าเข้าใจ ถึงประโยชน์หรือทางเลือกในการซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้นผู้ประกอบการควร อบรมพนักงานหรือให้มีความรู้ และการให้บริการกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตและ พื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และศึกษาถึงโปรแกรมทางการตลาดตัวอื่นรวมถึงรูปแบบการดำเนิน ชีวิต ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับใช้ในการ บริหารต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว เพื่อนำข้อมูล ที่ได้มาช่วยพัฒนาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์*. การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2559). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). *การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์นี้ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปุกณารัตน์ เต็นไตรรัตน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคีเจริญ*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 10(3): 853-867.
- ยศชนาถย์ ธนภัทรวรรณย์. 2554. *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนกรุงธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ยู๋เจียง เจียง. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าชาวจีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการ ออกแบบภายใน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และ พศพันธ์ ชาญวสุนันท์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปปี้ลวายเป็นเรสซิเดนซ์*. *สารศาสตร์*. 1(2564): 139- 151.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR*. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

สัญญา ชนะวิบูลย์ชัย (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภารัตน์ คามบุตร และ ชาศริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 21(1): 7-11.

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed). New Jersey : A Simon & Schuster company.

Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.