



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย  
จำกัด มหาชนในสถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19

MARKETING MIX AND LIFESTYLE FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS  
OF SUPALAI CONDOMINIUMS IN COVID -19

ศกุนดี รัชนีสัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย  
จำกัด มหาชนในสถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX AND LIFESTYLE FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS  
OF SUPALAI CONDOMINIUMS IN COVID -19



SAKUNDEE RUKNISAI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด  
มหาชนในสถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19

ของ

สกุนดี รัตนีสัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นำเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชนในสถานการณ์ช่วงการระบาดของ ของเชื้อไวรัสโควิด -19
ผู้วิจัย	สกุณี รักนิสัย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภูส้มพันธ์

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ  
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน  
การวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจคอนโดมิเนียม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด  
(มหาชน) จำนวน 386 คน โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test, One-  
Way ANOVA, Brown-Forsythe และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างมี  
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำ  
ให้ผู้อื่นซื้อ ในระดับแนะนำ งบประมาณในการซื้อ เฉลี่ย 2,279,378.24 บาท ใช้เวลาในการตัดสินใจ  
ซื้อ 3 เดือนขึ้นไป ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ คือ ขนาด 1 ห้องนอน กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ  
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน  
กันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่าง  
ที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว  
แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มที่จะ  
บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : โควิด - 19, การการตัดสินใจซื้อ, ศุภาลัย

Title	MARKETING MIX AND LIFESTYLE FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS OF SUPALAI CONDOMINIUMS IN COVID -19
Author	SAKUNDEE RUKNISAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Doctor of Philosophy Pichai Pusumpun

This research aims to study the marketing mix factors related with the decisions behavior to purchase low rise condominium of Supalai real estate public company limited. The sample is 386 consumers who were interested in low rise condominiums of Supalai real estate public company limited. Questionnaire was used as a tool for data collection and the statistics used in the analysis included percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA, Brown-Forsythe and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The sample group had decision behavior trend to purchase at moderate level and trend to recommend to others at recommended level. The average purchase budget was 2,279,378.24 baht. The time until decision to buy was more than 3 months, the most desired space was a one bedroom. The personal characteristics of the samples in terms of gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income and number of family members were different in the decisions behavior to purchase at significantly level of 0.05. The samples in terms of age, marital status, education level, occupation, average monthly income and number of family members were different in the trend to recommend to the others at significant level of 0.05. Marketing mix was related to the decision behavior trend to purchase and trend to recommend to the others were significant level of 0.05.

Keyword : Demographic, Consumer's attitudes

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.พิชัย ภูส้มพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ทั้ง ยังให้คำปรึกษาคำแนะนำที่มีประโยชน์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาดจนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้องของผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พิชัย ภูส้มพันธ์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตาและอาจารย์ รองศาสตราจารย์ จิโรจน์ บุรณศิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงกลุ่มเพื่อน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 21 ยินดีที่ได้รู้จักทุกท่านจากใจ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดีอีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และ นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สกุณดี รักนิสัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	2
ภูมิหลัง .....	2
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้.....	2
ขอบเขตของงานวิจัย .....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	3
ตัวแปรที่ศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	10
2.2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	11



ความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	11
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	12
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	14
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) .....	14
2.5 ประวัติและความหมายคอนโดมิเนียม .....	16
2. 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19 .....	18
2. 7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....	26
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม .....	36
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย .....	41
การนำเสนอข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
บทที่ 5.....	70
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
ในการทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลย์ จำกัด มหาชน ในสถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 .....	70
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การอภิปรายผลการวิจัย .....	74

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	75
บรรณานุกรม.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	79



# บทที่ 1

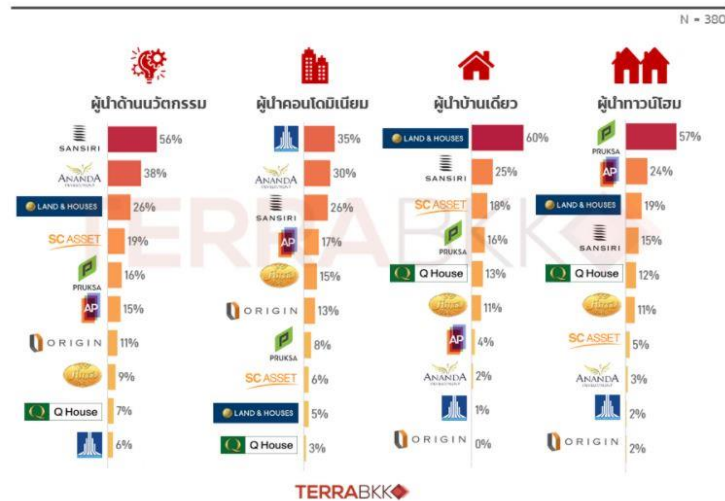
## บทนำ

### ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาแพงต้องใช้ระยะเวลาในการออมเงิน และผู้บริโภคต้องสามารถคาดการณ์ในอนาคต ถึงความมั่นคงทางการเงินของตนเอง เนื่องจากมีระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน อีกทั้งที่อยู่อาศัยเป็นความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็นทางเลือกที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งถ้าผู้บริโภคสามารถเลือกตำแหน่งที่ตั้ง ผู้บริโภคจะสามารถลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงไปได้อย่างมาก ปัจจุบันคอนโดมิเนียมมีหลายระดับราคาและหลายขนาดให้เลือกซื้อและยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเช่น สื่อโฆษณาโทรทัศน์ , สื่อออนไลน์ต่างๆ ,ป้ายโฆษณาตามริมถนน รวมไปถึงการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจองใน 5 วันแรก จะได้รับส่วนลดพิเศษ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีสัดส่วนและผลประกอบการที่มีกำไรเป็นอันดับต้นๆ ของตลาดรวม และจาก TERRA BKK 2020 ได้สำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพฯ และปริมาณพล 1,142 คน ที่มีแผนจะซื้อและได้ซื้อที่อยู่อาศัย ระหว่างปี 2559-2561 อายุตั้งแต่ 28 ปีขึ้นไป มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท พบว่า แแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มสินค้าคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคไว้วางใจสูงสุดคือ บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มี% กำไรสุทธิสูงสุดเป็นลำดับที่ 4 ตามภาพที่ 1

### LEADER



ภาพประกอบ 1 แสดงสัดส่วนและผลประกอบการที่มีกำไรของตลาดรวม

หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเกิดผลกระทบทุกภาคส่วน แต่ถ้าถามว่าภาคเศรษฐกิจไหนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด หนึ่งในนั้นคงจะเป็นภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจากงานวิจัยของ แผนกวิจัยและการสื่อสาร คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย ได้ชี้ให้เห็นว่าภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2563 มีปัญหาอยู่จริง โดยในไตรมาสที่ 1 ที่ผ่านมามีโครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่เพียงแค่ 16 โครงการ 5,880 ยูนิต ถือว่าเป็นอุปทานเปิดใหม่ต่ำสุดในรอบ 8 ปี เท่านั้นยังไม่พองานวิจัยยังได้รายงานนอกว่าอัตราขายรายงานนอกว่าอัตราขายรวมของคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ในช่วงไตรมาสที่ 1 มีอัตราการขายเฉลี่ยประมาณ 31% เท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการขายเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี หรือในรอบ 40 ไตรมาสที่ผ่านมา ตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ หลังจบวิกฤตโควิด-19

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียมด้านผลิตภัณฑ์ คือการออกแบบคอนโดมิเนียม ให้สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สระว่ายน้ำ , การเดินทางที่สะดวก เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจและเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ด้านราคา จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับทำเล ขนาดห้องและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การตั้ง ราคาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและต้องใช้เวลาผ่อนชำระที่ยาวนาน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จะต้องสามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว สำนักงานขายต้องมีที่จอดรถและเดินทางสะดวกจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้านส่งเสริมการตลาด มีการมุ่งเน้นเช่นส่วนลด โปรโมชัน ฟรีค่าธรรมเนียม จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ จากที่กล่าวมาผู้วิจัยได้เห็นถึง

ความสำคัญ ของการศึกษาเรื่องของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อมากขึ้น

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของบริษัทศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือผู้บริโภคที่มีความสนใจคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจ ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่ผู้บริโภคไว้วางใจ, สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 #19} ที่เข้ามาติดต่อสอบถามหรือขอชมห้องตัวอย่างของโครงการเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ได้ขนาดจำนวน 385 คน เพิ่มเมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เพื่อความสมบูรณ์ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามที่สำนักงานขายของโครงการคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยการวิจัยครั้งนี้

ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้บริการจากเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม <https://bit.ly/3lozoCC>

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากการเก็บตัวอย่างจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ ผู้วิจัยได้ทำการโทรศัพท์ไปที่ Call center ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2564 ได้ทราบข้อมูลว่าในปัจจุบันโครงการคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในระหว่างก่อสร้างและเปิดให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีทั้งสิ้น 18 โครงการ จึงทำการจับสลากเพื่อเลือก 4 โครงการ ได้แก่ City Resort จรัญ 91, เวอเรนต้า พระราม 9, เวอเรนต้า ภาชีเจริญ, ปาร์ค ตลาดพลู

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้โครงการละ 100 ตัวอย่าง

โครงการ City Resort จรัญ 91	จำนวน 100 ชุด
โครงการ เวอเรนต้า พระราม 9	จำนวน 100 ชุด
โครงการ เวอเรนต้า ภาชีเจริญ	จำนวน 100 ชุด
โครงการ ปาร์ค ตลาดพลู	จำนวน 100 ชุด

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าติดต่อ สอบถามหรือขอชมห้องตัวอย่างของคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

จนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25 - 34 ปี

1.1.2.2 35 - 44 ปี

- 1.1.2.3 45 - 54 ปี
- 1.1.2.4 55 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
  - 1.1.3.1 โสด
  - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
  - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
  - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
  - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
  - 1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
  - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.6.1 30,000 – 47,499 บาท
  - 1.1.6.2 47,500 – 64,999 บาท
  - 1.1.6.3 65,000 – 82,499 บาท
  - 1.1.6.4 82,500 บาทขึ้นไป
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม)
  - 1.1.7.1 1 - 2 คน
  - 1.1.7.2 3 – 4 คน
  - 1.1.7.3 5 - 6 คน
  - 1.1.7.4 7 คนขึ้นไป



## 1.2 ส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1 ด้านกิจกรรม

1.3.2 ด้านความสนใจ

1.3.3 ด้านความคิดเห็น

**2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable )** ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทศุภาลัยจำกัด (มหาชน) ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19

**นิยามศัพท์เฉพาะ** ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะต่างๆ ของคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลัย เช่น การออกแบบ พื้นที่ใช้สอย คุณภาพของการก่อสร้าง ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ด้านราคา (Price) คือ ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการเข้าถึงคอนโดมิเนียมของบริษัท

ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)เช่นทาง online, บ่ายโฆษณาหรือการออกบูธ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้น ชักจูงให้ เกิดการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิถีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละ บุคคล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ประกอบด้วย



ด้านกิจกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตเมื่ออยู่บ้าน ด้านการทำงานและการเรียนของผู้บริโภค ที่ชอบหากิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต กิจกรรมที่สร้างรายได้เพื่อต่อยอดการดำเนินชีวิต

ด้านความสนใจ หมายถึง เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษที่เกี่ยวข้องกับ การที่คอนโดมิเนียมที่ทำให้เกิดความรู้สึกพักผ่อนอย่างแท้จริง เช่น ให้ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต หรือความสนใจในงานฝีมือต่างๆ

ด้านความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดของผู้ใช้บริการผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชอบอ่านความคิดเห็นและคล้อยตามข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ

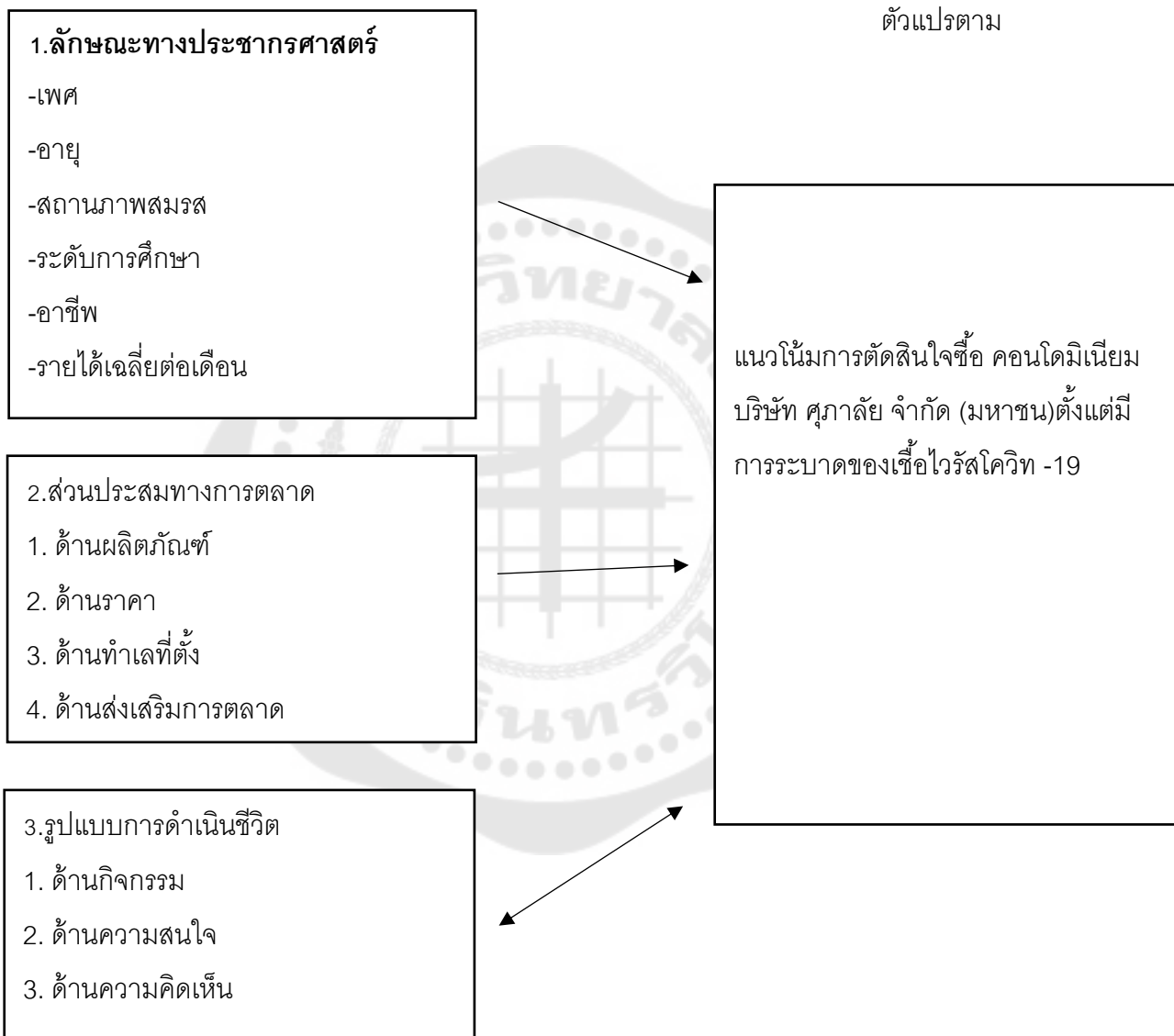
คอนโดมิเนียม หรือ อาคารชุด หมายถึง ที่อยู่อาศัยรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแบ่งปันกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง บันได ลิฟต์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ซึ่งเจ้าของห้องทุกคนจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย ลักษณะของห้องในอาคารชุดจะเหมือนกับห้องอยู่อาศัย เพียงแต่เราเป็นเจ้าของห้อง ไม่ใช่ผู้เช่า

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ แนวโน้มในอนาคต ที่จะซื้อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแนวโน้มตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 ประวัติและความหมายคอนโดมิเนียม
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

สมธิดา สัจจะ (2562) (เหตุทย์, 2023) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกในรูปแบบเฉพาะตัวหรือมีปรากฏในเอกสารสำคัญของราชการ ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิลำเนา การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เป็นต้น ซึ่งการแบ่งในลักษณะนี้จะสามารถแบ่งได้ง่ายรวมทั้งเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนกว่าการแบ่งในรูปแบบอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณະ (2560) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งใช้ในการแบ่งแยกลักษณะความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุด เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

1.อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงวัยทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้าขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าอาจถือเกณฑ์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม รสนิยม และอาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ถูกใช้บ่อย ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์เรื่องรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เป็นลักษณะที่แสดงถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” หรือ 4P's เป็นคำที่แสดงให้เห็นถึงการรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ผู้บริหารทางการตลาดเป็น “ผู้ผสมเครื่องปรุงต่าง ๆ” เป็นผู้ที่ปฏิบัติการในงานสร้างสรรค์เกี่ยวกับการผสมวิธีการและนโยบายทางการตลาดให้ถูกต้องตาม สมัยนิยมโดยใช้ความพยายามของเขาเพื่อก่อให้เกิดผลกำไรต่อกิจการ” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

### 2.2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ซึ่งผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) และนอกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ยังครอบคลุมถึงเรื่องตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคามาจากวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา โดยราคาจะถูกผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของสินค้าหรือบริการ หากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สูงกว่าราคา จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งเรื่องสถานที่และกิจกรรม โดยต้องพิจารณาในหลายด้าน เช่น ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง และช่องทางการเข้าสู่ผู้บริโภค เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) “เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เบญจรงค์ ตนะศุภผล (2554) (พิพรธน์ & ชูชีพ) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็นแบบแผนของบุคคลและองค์ประกอบภายในจิตใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่

แตกต่างกันออกไปและในบุคคลใดที่มีความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรมที่เหมือนกันก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันด้วย Rand, Farah, Hani, Alaaldin, and Sufian (2017) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นลักษณะพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาในวงจรชีวิตซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็น บุคลิกภาพ อารมณ์สังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ เมื่อวิถีชีวิตของแต่ละคนเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการและทัศนคติพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคแตกต่างกันออกไป

ณัฐรัฐ พรหมคา (2558) (ประโคน & สุข, 2012) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะ ถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่เคยสัมผัส ลักษณะที่มีมาตั้งแต่เกิดและ สถานการณ์ในปัจจุบันซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคซึ่งทุกๆคนจะมีการ ดำเนินชีวิตในแบบของตัวเองแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพและ สถานการณ์ทางสังคม ตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

#### การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. นธกฤต วันตะเมล์ (2555) (วันตะเมล์, 2022) ได้กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion) คือ การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นรูปแบบของการศึกษาลักษณะต่างๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดลักษณะของกลุ่มคนจะมีการแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสามารถวัดได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) กิจกรรม (Activities) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมเน้นที่กิจวัตรประจำวันและงานอดิเรกของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลที่ชอบขี่จักรยานไปทำงาน การเล่นเกมกีฬาในวันหยุดสุดสัปดาห์ การชมภาพยนตร์ การเป็นสมาชิกความบันเทิงวันหยุดพักผ่อนและกิจกรรมทางสังคมทั้งนี้กิจกรรมต่าง เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นปกติในชีวิตประจำวัน แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำนั้นได้และไม่มี การวัดเพื่อหาเหตุผลของกิจกรรมนั้นๆ (Kenton, 2018)

2) ความสนใจ (Interests) กล่าวคือ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์วัตถุ หรือปัจจัยอื่นๆ โดยจะให้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ และจะเกิดการขับเคลื่อนความสนใจให้กระทำ สิ่งนั้น เช่น สนใจในเรื่องการทำอาหาร งานฝีมือ ทั้งนี้ความสนใจอาจรวมถึงงานอดิเรก เช่น การสะสมเหรียญ การต่อเรือจำลอง การทำสวน และการตกปลา เป็นต้น (Kenton, 2018)



3) ด้านความคิดเห็น (Opinions) กล่าวคือ เป็นการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของบุคคลที่จะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ บุคคลหรือสินค้าต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด เช่น ต้องการทราบความคิดเห็นของผู้คนเกี่ยวกับภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ เพื่อที่จะใช้ในการปรับกลยุทธ์และกำหนดเป้าหมายการโฆษณาไปยังผู้คนประเภทต่างๆ ได้ (Kenton, 2018)

ทั้งนี้รูปแบบการใช้ ชีวิตนั้นโดย Plummer (นรกฤต วันทีะเมล์, 2555) นั้นได้แนะนำว่าในการวัดนั้นจะต้องคิดคำบรรยาย (Statements) ที่พัฒนาจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นจากผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการบรรยายโดยกว้างหรือแบบเจาะจงก็ได้ โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบในลักษณะมาตราประมาณค่าแบบ Likert Scale ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วนำมาทำการวิจัยปัจจัย (Factor Analysis) โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคมีความคล้ายคลึง (Communality) อยู่กลุ่มเดียวกัน แล้วผู้วิจัยจะมีการตั้งชื่อกลุ่มแต่ละกลุ่มที่จัดออกมาให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้นๆ ก็จะได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มาใช้ในการวิเคราะห์และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการในแต่ละบุคคล (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า AIO Statements ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity) เป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผย ในสิ่งที่เขาทำสิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาว่ามีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest) เป็นคำถามเพื่อมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนและหลังของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ศีลธรรม ท้องถิ่น เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่าง ๆ

ไลฟ์สไตล์ หมายถึง แบบหรือวิถีการดำเนินชีวิต – “Way of Life” หรือคา ตอบว่าคนกลุ่มหนึ่งใช้ชีวิตอย่างไร – “How ones live” หรือวิถีความเป็นอยู่ -“Mode of Living” นักการตลาดใช้เรื่องนี้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกจากกัน (แต่ละกลุ่มมี Lifestyle ต่างกัน) เพื่อการเสนอสินค้า บริการ การสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม โดยคา ว่าไลฟ์สไตล์หมายถึง 3 เรื่องหลักเรียกว่า A-I-O ได้แก่ (im2market)



Activities – กิจกรรมที่กระทำในแต่ละวันแต่ละสัปดาห์ การใช้เวลาในชีวิต: งานประจำงานอดิเรก การเป็นสมาชิก/กิจกรรมทางสังคม วันหยุดพักผ่อน กิจกรรมบันเทิง การจับจ่ายซื้อสินค้า การเล่นกีฬา ฯลฯ

(2) Interests – ความสนใจ สิ่งที่น่าสนใจในชีวิต การให้ความสำคัญก่อนกับเรื่องหนึ่งๆ: ความสำเร็จของชีวิต อาหาร สุขภาพ ครอบครัวคนรอบข้าง ชุมชนสังคม แฟชั่น ยานยนต์ กีฬา เทคโนโลยี ดาราบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ ศิลปะ วัฒนธรรม ฯลฯ

(3) Opinions – ความคิดเห็น ความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ การเสนอมุมมองต่อเรื่องหนึ่งๆ: มุมมองต่อตนเอง สังคม นโยบายเศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ธุรกิจประเภทต่างๆ นิยายสอนเด็ก โลกในอนาคต บทบาทสตรี ฯลฯ

จากการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน จนทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion) ตามแนวคิดของ นรทฤต วันดีเมธ (วันดีเมธ, 2019) มาเป็นกรอบในการศึกษาถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีความผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012 : 166-172) ดังนี้

**ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** ผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย หรือสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การเห็นโฆษณาในโทรทัศน์จนเกิดแรงผลักดันไปสู่ขั้นที่ 2

**ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)** ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการขั้นแรกมาแล้ว มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาข้อมูลจาก แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การถามจากเพื่อน ครอบครัวหรือ

คนที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลตามสื่อ พนักงานขาย ร้านค้า หรือบรรจุมณฑล แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เองมาก่อน

**ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็จะนำข้อมูลมาประมวลผล โดยนหลาย ๆ ปัจจัยมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) สูงที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตที่เข้าใจเกณฑ์ประเมินทางเลือกของผู้บริโภค จะสามารถเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภคได้

**ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกในขั้นที่ 3 ผู้บริโภคย่อมเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) สูงที่สุดแต่จะมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกระหว่างสิ่งที่ตั้งใจจะซื้อกับการตัดสินใจซื้อด้วยกัน 2 ปัจจัย ได้แก่

(1) ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยขึ้นกับคความรุนแรงของความคิดเห็นด้านลบที่ผู้อื่นมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และระดับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะทำตามบุคคลเหล่านั้น โดยการตัดสินใจจะซับซ้อนมากขึ้น เมื่อมีความเห็นที่หลากหลายและ ผู้บริโภคอาจต้องการทำตามความเห็นของทุกคน

(2) ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ลาออกจากงาน มีสิ่งอื่นที่จำเป็นมากกว่า หรือ แม้กระทั่งการไม่พอใจพนักงานขาย เป็นต้น

**ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ทั้งความพอใจและไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่าที่ได้รับอยู่เหนือระดับความคาดหวัง และจะเกิดความผิดหวังหากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อซ้ำหรือเกิดการบอกต่อไปสู่บุคคลอื่น

สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decision making) การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น สาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied discipline) การประยุกต์ใช้ 2 ระดับคือ

1.1 ทศนะด้านจุลภาค (Micro perspective) การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์

1.2 ทศนะด้านสังคม (Societal perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม (Aggregate-level problems) ซึ่ง กลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขา เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานที่ต่างๆ และ (หรือ) การเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ต่างๆ การใช้ความคิด การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็นหรือการได้ยินโฆษณา นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลทำการซื้อ และใช้สินค้าสามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

## 2.5 ประวัติและความหมายคอนโดมิเนียม

ประวัติความเป็นมาของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2532 กลุ่มผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการพัฒนา ที่ดิน อันประกอบด้วย สถาปนิก วิศวกร และนักวิชาการ ได้ร่วมกันก่อตั้ง บริษัท สุภาลัย จำกัด (SUPALAI CORPORATION LIMITED) โดยเริ่มประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในลักษณะเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยและเพื่อการพาณิชย์อย่างเป็นทางการโดยมีทุนจดทะเบียน 100,000,000 บาท (หนึ่งร้อยล้านบาทถ้วน) ในระยะแรกได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ในลักษณะโครงการบ้านจัดสรร ต่อมาจึงขยายธุรกิจสู่โครงการอาคารชุด อาคารสำนักงาน และรีสอร์ทโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญ ของบริษัทฯ ดังนี้คือ

- พัฒนาที่ดินทุกรูปแบบ ทั้งที่อยู่อาศัยในรูปแบบบ้านจัดสรร  
อาคารชุดพักอาศัยตลอดจนอาคารสำนักงาน และศูนย์การค้าครบวงจร ฯลฯ
- ค่าที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งเช่า และ/หรือให้เช่าอสังหาริมทรัพย์
- ยึดถือในการสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาสังคม ทั้งทางตรง และทางอ้อม

**สุภาลัย** แปลว่า สถานที่อยู่อันเป็นมงคล เป็นคำสนธิ มาจาก

ศุภ แปลว่า ความดีงาม ความเจริญ ความเป็นมงคล  
 อาลัย แปลว่า ที่อยู่ ที่พักอาศัย

# SUPALAI

ภาพประกอบ 4 โลโก้บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นปีที่ 3 แห่งการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้มีมติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นให้มีการแปรสภาพบริษัทเป็นบริษัทมหาชน และให้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1,000 ล้านบาท โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) หรือ SUPALAI PUBLIC COMPANY LIMITED

เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2536 ได้นำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หุ้นของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ภายใต้ตัวอักษรย่อของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า SUPALI (ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น SPALI) ได้เข้าทำการซื้อขายอย่างเป็นทางการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจนถึง ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ยังคงนโยบายที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านที่อยู่อาศัยด้วยประสบการณ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด อาคารสำนักงาน รีสอร์ท และโรงแรมมานานกว่า 19 ปี

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“กลุ่มบริษัท”) ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยและเพื่อการพาณิชย์ โครงการที่อยู่อาศัยของศุภาลัยอยู่ภายใต้แนวความคิด การสร้างสรรค์ที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ เพื่อสังคมคุณภาพของ “ชาวศุภาลัย” ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบบ้านอย่างต่อเนื่อง ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพมาตรฐาน พัฒนาการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังส่งมอบสินค้า และให้ความสำคัญพัฒนาสังคมให้มีความปลอดภัยและอบอุ่นเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะเป็นผู้ดำเนินการและเป็นเจ้าของ

โครงการบ้านอยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุด ในหลากหลายทำเลทั่วเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมถึงต่างจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน จะเน้นตลาดกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางถึงผู้มีรายได้ระดับสูง

โดยมุ่งเน้นที่จะพัฒนาโครงการปัจจุบันและก่อสร้างบ้านที่อยู่ระหว่างดำเนินการให้แล้วเสร็จ และส่งมอบให้แก่ลูกค้าตามกำหนด เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้าของกลุ่มบริษัท ชื่อ “ศุภาลัย” จะใช้เป็นชื่อนำหน้าโครงการต่าง ๆ ทุกโครงการ ตามด้วยชื่อลักษณะหรือรูปแบบโครงการที่แตกต่างกันออกไป ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นผู้พัฒนา

อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่า โดยเน้นที่ทำเลที่เป็นแหล่งธุรกิจการค้า อีกทั้งบริษัทย่อย ยังดำเนินธุรกิจบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งบริหารจัดการโรงแรม และสถานพักตากอากาศอีกด้วย ปัจจุบันสถานภาพของบริษัทฯและบริษัทย่อยเติบโตขึ้นจนอยู่ในระดับแนวหน้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มา: บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

## 2. 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19

เชื้อไวรัสสายพันธุ์ โคโรนาคืออะไร ไวรัสสายพันธุ์ โคโรนา เป็นกลุ่มของเชื้อไวรัสที่สามารถก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจในคน ซึ่งไวรัสที่อยู่ในกลุ่มนี้มีหลายสายพันธุ์ ส่วนใหญ่ทำให้เกิดอาการไม่รุนแรง คือ เป็นไข้หวัดธรรมดา ในขณะที่บางสายพันธุ์อาจก่อให้เกิดอาการรุนแรงเป็นปอดอักเสบได้ เช่น โรคติดเชื้อไวรัสทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) หรือ โรคซาร์ (SARS) ซึ่งเคยมีการระบาดในอดีตที่ผ่านมา

โรคโควิด-19 คืออะไร โรคโควิด-19 คือ โรคทางเดินหายใจที่มาจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (SARS-CoV-2) ที่เพิ่งมีการค้นพบใหม่ (ไม่เคยมีการพบเชื้อนี้ในคนมาก่อน) โดยพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019

การติดต่อและอาการ

เนื่องจากไวรัสโควิด-19 เป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ซึ่งมนุษย์ไม่มีภูมิคุ้มกัน โรคนี้จึงมีการติดต่อง่าย กลายเป็นโรคระบาด กลุ่มคนที่มีโอกาสติดสูงคือกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน ความดัน มะเร็ง กินยากดภูมิคุ้มกัน คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเสี่ยง นอกจากนี้ไวรัสสามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนได้ผ่านทาง การไอ จาม สัมผัส น้ำมูก น้ำลาย ดังนั้น จึงต้องระมัดระวังไม่ให้ผู้ป่วยต้องสงสัยมีอาการทางเดินหายใจจากเชื้อไวรัสโควิด-19 ไปสัมผัสใกล้ชิด หรือใช้สิ่งของร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อ

การป้องกันตัวเอง

- หมั่นล้างมือให้สะอาดอย่างสม่ำเสมอ ครั้งละอย่างน้อย 20 วินาที
- หลีกเลี่ยงการสัมผัสบริเวณใบหน้า โดยเฉพาะบริเวณ T-zone
- หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด และอยู่ห่างจากผู้อื่น 1-2 เมตรเวลาออกนอกบ้าน
- เวลาออกนอกบ้านควรเลี่ยงการสัมผัสพื้นผิว เช่น ราวจับ ผนังลิฟท์ โต๊ะ ลูกบิดประตู ถ้าจำเป็นต้องจับ ควรใช้ทิชชูจับแล้วทิ้ง หรือล้างมือทันที
- เวลากลับเข้าบ้านควรอาบน้ำ เปลี่ยนเสื้อผ้าทันที และเช็ดกระเป๋า มือถือ ด้วยแอลกอฮอล์



- ทำ Social Distancing หรือ การเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งรวมถึงการลดการทำกิจกรรมนอกบ้านหากไม่จำเป็น การทำงานและการเรียนที่บ้าน และการหลีกเลี่ยงสถานที่และกิจกรรมที่มีผู้คนจำนวนมาก
- ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง โดยทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ และออกกำลังกาย

การป้องกันผู้อื่น

การสวมใส่หน้ากากอนามัย หากท่านสงสัยว่าตนเองเริ่มมีอาการ และมีความเสี่ยงการติดโรคโควิด-19 ควรใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันคนรอบข้างไม่ให้ติดเชื้อ วิธีการใส่หน้ากากอนามัยที่ถูกต้อง ควรให้ด้านสีเข้มออกด้านนอกเสมอ คลุมให้ปิดจมูก ปาก คาง คล้องหู ขยับให้พอดีกับใบหน้า กดลวดขอบบนให้สนิทกับสันจมูก โดยเปลี่ยนทุกวันและทิ้งลงในภาชนะที่มีฝาปิด เพื่อป้องกันการติดเชื้อ ทั้งจากตนเองและผู้อื่น (ธนบุรี เฮลท์แคร์ กรุ๊ป, 2563) (จิรัฐฒิ, 2021)

## 2. 7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

### 2.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

#### 2.7.1.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551, น. 41-42) ระบุว่า เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยนักการตลาดพิจารณาเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตาม

ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภัฐพีเดช มาเจริญ (บุตร, 2019 #21) (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในขอนแก่น พบว่า

ปัจจัยด้านเพศ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ซึ่งได้วิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

#### 2.7.1.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) {สุขสินธ์, 2022 #22} ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

#### 2.7.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส (Marital Status )

ภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านงบประมาณการซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทที่ต่างกัน หากผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสก็อาจจะมีการตัดสินใจของสามี หรือภรรยา หรือบุตรเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ผลการวิจัยข้างต้นตรงกันข้ามกับวร แซ่ปึ้ง. (แซ่ปึ้ง., 2017) ที่ระบุว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และบริเวณพลไม่แตกต่างกัน และ บัณฑิต เสาวภาภรณ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

#### 2.7.1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ระบุว่า ปัจจัยระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นั่นคือ พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวินิจฉัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

#### 2.7.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

นฤตย์ อรศรีคงแก้ว (2558) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนในกลุ่มอาชีพแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ สรลรัชวี สุธรรมทวี (2552) ที่ทำการศึกษานโยบายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพมั่นคง จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่เป็นไปในทางเดียวกันกับ สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี

#### 2.7.1.6 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

กฤษณะ กลสินบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล พบว่า รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า สอดคล้องกับ นฤตย์อรศรี คงแก้ว (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีรายได้ครัวเรือนต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตรงกันกับ ชุตติมา หวังเบญญ่มัต (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มที่มี รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท

### 2.7.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

#### 2.7.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จิตภา ปะตั้งเวสสา (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ รูปแบบความสวยงามของห้องชุด และคุณภาพของ



วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องชุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิมา หวังเบญญะหมัด (2556) (หวังเบญญะหมัด, 2018 #24) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและการรับประกันการก่อสร้าง 1 ปีหลังการส่งมอบและยังสอดคล้องกับนฤตย์ อรศรีคงแก้ว (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ อชมาตี โลกวิชัย (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่าทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อคอนโดที่อยู่ใกล้ BTS หรือ MRT ซึ่งสอดคล้องกับ ภัฐพีเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับ ภานุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์

#### 2.7.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

อชมาตี โลกวิชัย (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านราคา ในแง่ของความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ

สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา ปะตังเวศา (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในแง่ของความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ และต่อทำเลที่ตั้ง

#### 2.7.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นริวัติ สุขไหมด (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และยังส่งผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับอชฌมา ติโลกวิชัย (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ความเห็นว่าการเยี่ยมชมบูธโครงการหรือสำนักงานขายเพื่อทำการจองในช่วงพีเรียลก่อนก่อสร้างช่วยให้นักลงทุนสามารถเลือกทั้งทำเลโครงการและทำเลห้องชุดที่ดีได้ก่อนคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ จิตามา ปะตังเวสา (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในแง่การตกแต่งภายในที่สวยงามของสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง

#### 2.7.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศศิณัชชา หอมคง (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระยะเวลาการตัดสินใจซื้อเพียงระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับ จิตามา ปะตังเวสา (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนลดพิเศษ การรับประกันการก่อสร้าง และ ของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทรพีเดช มาเจริญ (2555 {BOONPARTSAPHAI, 2020 #26}) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น

#### 2.7.3 พฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่มีระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19

อวาทิพย์ แว (2563) {Jantana, 2022 #28} ศึกษาเกี่ยวกับ COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้ ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการล้างมืออย่างถูกวิธี การไอและการจามที่ถูกวิธี การสวมใส่หน้ากากอนามัยอย่างถูกวิธี ซึ่งต้องร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนรับทราบถึงขั้นตอน และหลักการปฏิบัติอย่างละเอียดและถูกต้อง โดยใช้ภาษาและการสื่อสารที่เข้าใจและจดจำได้ง่าย รวมไปถึงการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 เพื่อให้ประชาชนสามารถป้องกันตนเองไม่ให้สัมผัสเชื้อดังกล่าว

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชนในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ”  
มีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่มีความสนใจคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อโครงการหรือผู้สนใจที่เข้ามาติดต่อสอบถามขอชมห้องตัวอย่างของโครงการเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนมากกว่าหรือน้อยกว่า 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน มีจำนวน 400 คนโดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (p = 0.50)

q = 1-p

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ (Z = 1.96)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นขนาดกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย จากออนไลน์เท่ากับ 385 คน และมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 5% เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากการเก็บตัวอย่างจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ ผู้วิจัยได้ทำการโทรศัพท์ไปที่ Call center ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2564 ได้ทราบข้อมูลว่าในปัจจุบันโครงการคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในระหว่างก่อสร้างและเปิดให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีทั้งสิ้น 18 โครงการ จึงทำการจับสลากเพื่อเลือก 4 โครงการ ได้แก่ City Resort จรัญ 91 , เวอเรนด้า พระราม 9 ,เวอเรนด้า ภาชีเจริญ , ปาร์ค ตลาดพลู

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้โครงการละ 100 ตัวอย่าง

โครงการ City Resort จรัญ 91	จำนวน 100 ชุด
โครงการ เวอเรนด้า พระราม 9	จำนวน 100 ชุด
โครงการ เวอเรนด้า ภาชีเจริญ	จำนวน 100 ชุด
โครงการ ปาร์ค ตลาดพลู	จำนวน 100 ชุด

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าติดต่อ สอบถามหรือขอชมห้องตัวอย่างของคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ในสถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งหาิรมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยจัดทำเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close-ended Question) ทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Choices) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. 20 – 34 ปี
2. 35 - 44 ปี
3. 45 - 54 ปี
4. 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ข้อที่ 6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของธรรศ สอนเสนา ลูกค้ำมีรายได้ต่ำสุดเฉลี่ย อยู่ที่ 30,000 บาท และสูงสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 100,000 บาท จึงกำหนดรายได้ดังนี้(ธรรศ สอนเสนา, 2559)

1. 30,000 – 47,499 บาท
2. 47,500 – 64,999 บาท
3. 65,000 – 82,499 บาท
4. 82,500 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของธรรศ สอนเสนา จึง ได้กำหนดสมาชิกในครอบครัวดังนี้ (ธรรศ สอนเสนา, 2559)

1. 1 - 2 คน
2. 3 - 4 คน
3. 5 - 6 คน
4. 7 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปรผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของขั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$



จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างม

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความถี่ในการทำกิจกรรมออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม
5	ทำอยู่เป็นประจำ (เป็นประจำทุกสัปดาห์)
4	ทำอยู่บ่อยๆ (มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)
3	ทำบ้างเป็นบางครั้ง (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน)
2	เคยทำนานๆ ครั้ง (อย่างน้อย 3 ครั้งต่อเดือน)
1	ไม่เคยทำเลย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น(นนท์, 2022) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 137) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดจำนวนชั้น} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม เป็นประจำ
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม บ่อยๆ
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม บางครั้ง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม นานๆ ครั้ง
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 137) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$



จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการทากิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 –5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรม มากที่สุด
3.41 –4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรม มาก
2.61 –3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรม ปานกลาง
1.81 –2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรม น้อย
1.00 –1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในกิจกรรม น้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 137) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการทากิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 –5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 –4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี
2.61 –3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 –2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 –1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบ (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Closeended response question),คำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ,แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ให้เลือกคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ และ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ข้อที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้การวัดข้อมูลแบบอนัตราภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
4	หมายถึง	ซื้อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปรผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ใช้การวัดข้อมูลแบบอนัตราภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง แนะนำ
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่แนะนำ
1	หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปรผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด/จำนวนชั้น}}{5} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำแน่นอน
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำ
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง มีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำ
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 3 ระดับราคาคอนโดมิเนียม ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

ข้อที่ 4 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานเพียงใด ใช้การวัดข้อมูลแบบ

เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ใช้การวัดข้อมูลแบบ

เรียงลำดับ (Ordinal scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรึกษาผู้มีประสบการณ์ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในวงการการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
4. สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. นำแบบสอบถาม พร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา
6. ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนมากขึ้นและเข้าใจได้ง่ายขึ้น
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถาม รวมถึงวิธีการรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูล ที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  - Coefficient) ด้วยสูตรของครอนบักอัลฟ่า (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ในงานวิจัยนี้จะยอมรับค่า  $\alpha$  ไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการ คอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้บริโภคให้กับผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ 4 โครงการ ได้แก่ City Resort ทรัพย์ 91 , เวอเรนต้า พระราม 9 , เวอเรนต้า ภาชีเจริญ , ปาร์ค ตลาดพลู โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.2 การวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ตาม สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

#### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าที่ต้องการหา
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

### สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545)

มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	สัมประสิทธิ์แอลฟา
	K	แทน	จำนวนข้อคำถาม



$\sum s_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_1^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

2.2 การวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ  $\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

$N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC (IOC: Index of item objective congruence) โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

### 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 178) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้ กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad \text{เมื่อ } df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ  $t$  แทน  $df = n_1 + n_2 - 2$

$X_1, X_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$v = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left( \frac{s_1^2}{n_1} \right) + \left( \frac{s_2^2}{n_2} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
	X1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S <sub>12</sub>	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S <sub>22</sub>	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n - k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe  
MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ  
Brown-Forsythe

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนน x  
 $\sum y$  แทน ผลรวมของคะแนน y  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $\sum y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $(\sum y)^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่  
n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

#### 4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ  $(\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k)$  สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่าค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\sum$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการ คำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่า สัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อย

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \sum$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่	X	แทน ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน ตัวแปรตาม
	K	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน  $\beta$  และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของ ตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ในสถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ” โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 386 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ
<i>s.d.</i>	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<i>n</i>	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
<i>t</i>	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
<i>F</i>	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
2-tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

### การนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูลนั้น ได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางโดยมีคำอธิบาย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ โดยวิเคราะห์แต่ละตอนของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด คอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยสถิติเชิงอนุมานดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์แต่ละตอนของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	106	26.50
หญิง	294	73.50
อายุ		
25 - 34 ปี	126	31.50
35 -44 ปี	205	51.25
45 -54 ปี	55	13.75
55 ปีขึ้นไป	14	3.50

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ (%)
โสด	240	61.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	112	26.75
แยกกันอยู่	48	12.00
ระดับการศึกษา		
สูงกว่าปริญญาตรี	112	26.75
ปริญญาตรี	240	61.25
สูงกว่าปริญญาโท	48	12.00
อาชีพ		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	52	13.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.00
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
รายได้ต่อเดือน		
30,000 – 47,499 บาท	171	42.74
47,500 – 64,999 บาท	94	23.50
65,000 – 82,499 บาท	79	19.75
82,500 บาทขึ้นไป	56	14.00
จำนวนสมาชิก		
1 – 2 คน	239	59.75
3 – 4 คน	78	19.50
5 – 6 คน	44	11.00
7 คน ขึ้นไป	39	9.75



จากตาราง 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

**อายุ** ผู้ตอบอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

**อาชีพ** มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

**ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ** มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการคือ 17.00 - 00.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ

12.00 - 13.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 13.00 - 17.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	4.13	0.616	มาก
ราคา	4.17	0.651	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.659	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.16	0.652	มาก
ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
กระบวนการ	4.26	0.596	มากที่สุด
บุคคล	4.06	0.690	มาก
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.729	มาก
รวม	4.12	0.656	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ เท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด รายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. สถานที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก อาทิ เช่น ห้างสรรพสินค้า	4.09	0.843	มาก
2. คอนโดมีเนียม มีพื้นที่กว้างเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต	4.22	0.756	มากที่สุด
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้สอย เช่น ฟิตเนส, สระว่ายน้ำ	4.16	0.803	มาก
4. วัสดุ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในห้อง มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.04	0.914	มาก
รวม	4.13	0.616	มาก
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่มีให้	4.15	0.821	มาก
2. ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลโครงการ	4.20	0.780	มาก
3. ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง	4.18	0.794	มาก
รวม	4.17	0.651	มาก
<b>ส่วนประสมการตลาด</b>			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. มีการออกบูทตามงานชายคอนโดมีเนียมอยู่เป็นประจำ	3.97	0.941	มาก
2. แอปสามารถติดต่อจาก Call center รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	4.08	0.866	มาก
3. สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และ Website	4.11	0.844	มาก
<b>ของโครงการรองรับ</b>			
4. มีการใช้ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ	3.99	0.931	มาก
รวม	4.04	0.659	มาก

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. จำนวนเงินจอบ/เงินดาวนั* ไม่สูง และเมื่อผู้ไม่ผ่าน มีการคืนเงินเมื่อผู้ไม่ผ่าน	4.28	0.749	มากที่สุด
2. โปรโมชั่นพีรค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีจจ่ายนงห้อง และแถมเฟอร์นิเจอร์มีความน่าสนใจ	4.20	0.805	มาก
3. ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ	4.09	0.851	มาก
4. มีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจอบในเวลาที่กำหนด	4.09	0.819	มาก
รวม	4.16	0.652	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ประกอบการ ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมองว่าการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า คอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย มีพื้นที่กว้างเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและเพียงพอต่อการใช้สอย เช่น ฟิตเนส, สระว่ายน้ำ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก อาทิ เช่น ห้างสรรพสินค้า วัสดุ อุปกรณ์ ที่ติดตั้งในห้อง มีคุณภาพและได้มาตรฐานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.09 และ 4.04 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลโครงการ และราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง และราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และ Website ของโครงการรองรับ แอพสามารถติดต่อจาก Call center รวดเร็วไม่ต้องรอนาน มีการใช้ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับ

ภาพลักษณ์โครงการและมีการออกบูทตามงานขายคอนโดมิเนียมอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.08 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดจำนวนเงินจอง/เงินดาวน์\* ไม่สูง และเมื่อกู้ไม่ผ่านมีการคืนเงินเมื่อกู้ไม่ผ่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และโปรโมชั่นฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีจดจำนอง ห้อง และแถมเฟอร์นิเจอร์มีความน่าสนใจ ของแถมมีราคาสูงทำให้น่าสนใจ และมีการจูงใจมอบส่วนลดมูลค่าสูงในการจองในเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.09 และ 4.09 ตามลำดับ

องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านกิจกรรม</b>			
1. ในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ท่านมักทำกิจกรรมที่บ้านหรือคอนโดมากขึ้น	4.06	0.848	มาก
2. ในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ท่านหลีกเลี่ยงการไปซื้อของจากร้าน Offline	4.09	0.827	มาก
3. ท่านหลีกเลี่ยงการไปซื้อของจากร้าน Offline ใน สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ท่านไป ทำงานที่ co-working space ลดลง	4.03	0.851	มาก
<b>รวม</b>	4.06	0.690	มาก
1. ท่านมีการทานอาหารที่บ้านมากขึ้น และให้ความสำคัญเกี่ยวกับ Food safety	4.01	0.877	มาก
2. ท่านมักติดตามข่าวคอนโดเปิดใหม่ ที่น่าสนใจเพื่อการลงทุน	4.02	0.887	มาก
3. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชน	4.01	0.909	มาก
<b>รวม</b>	4.01	0.727	มาก

องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านความคิดเห็น			
1. ท่านคิดว่า ในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19ทางแบรนด์ควรมีการเยี่ยมชมโครงการแบบ Online	4.14	0.765	มาก
2. ท่านคิดว่าคอนโด มีห้องที่หลากหลายตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต	4.09	0.809	มาก
3. ท่านคิดว่าคอนโด สุภาลัย ควรเพิ่มพื้นที่ส่วนกลางมากขึ้น	4.06	0.821	มาก
รวม	4.09	0.677	มาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) รายด้าน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยรวม

องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
คอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)			
ด้านกิจกรรม	4.06	0.690	มาก
ด้านความสนใจ	4.01	0.727	มาก
ด้านความคิดเห็น	4.09	0.677	มาก
รวม	4.05	0.698	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ดังนี้

**ด้านกิจกรรม** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า หลีกเลี้ยงการไปซื้อของจากร้าน Offline และท่านมักทำกิจกรรมที่บ้านหรือคอนโดมากขึ้น และท่านไปทำงานที่ co-working space ลดลงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ

**ด้านความสนใจ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ ท่านมักติดตามข่าวคอนโดเปิดใหม่ ที่น่าสนใจเพื่อการลงทุน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ Food safety และท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ

**ด้านคิดเห็น** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่าทางแบรนด์ควรมีการเยี่ยมชมโครงการแบบ Online อยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่าคอนโด สุภาลัย มีห้องที่หลากหลาย ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต และท่านคิดว่าคอนโด สุภาลัย ควรเพิ่มพื้นที่ส่วนกลางมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด

องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชน	4.17	0.798	มาก
2. แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด	4.07	0.851	มาก
3. ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คอนโดนานมาก	4.22	0.798	มากที่สุด
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	4.14	0.796	มาก
รวม	4.15	0.652	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ได้ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดนานมากพอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด	เพศ				t	2-tailed
	ชาย (n = 155)		หญิง (n = 245)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด เพราะสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโควิด-19	4.35	0.618	4.10	0.844	2.756	0.006**
2. ในสถานการณ์การระบาดของ เชื้อไวรัสโควิด-19 ท่านมีความ ต้องการที่จะซื้อคอนโดโดยเลือก จากหมวดอื่นนอกจากการอยู่	4.40	0.752	3.96	0.855	4.687	0.000**
3. ท่านได้ตัดสินใจซื้อคอนโด ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ นานเพียงใดแบบศึกษามากพอ	4.29	0.743	4.19	0.816	1.128	0.260
รวม					3.905	0.001**

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ มีค่า (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)		SS	df	MS	F	2-tailed
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)	ระหว่าง	36.888	3	12.296	36.615	.001**
	กลุ่ม					
	ภายใน	132.987	396	.336		
รวม		169.85	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งค่า (2-tailed) น้อยกว่าค่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท  
ศุภาลัย จำกัด

อายุ	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
25 - 34 ปี	-	0.611** (0.000)	0.621** (0.000)	0.073 (0.647)
35 - 44 ปี		-	0.010 (0.912)	-0.538** (0.001)
45 - 54 ปี			-	-0.548** (0.002)
55 ปีขึ้นไป				-

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปีกับ ผู้บริโภคที่มี 35 - 44 ปี ผู้บริโภคอายุ 25 - 34 กับอายุ 45 - 54 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปีกับอายุ 55 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปีกับอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีค่า 2-tailed. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		SS	df	MS	F	2-tailed
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่าง	17.592	2	8.796	22.93	.001*
คอนโดมิเนียมของ	กลุ่ม				1	*
บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	ภายในกลุ่ม	152.283	397	.384		
	รวม	169.875	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งค่า S (2-tailed) น้อยกว่าค่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.044 (0.652)	0.436** (0.000)
ปริญญาตรี		-	0.480** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)		SS	df	MS	F	2-tailed
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม	43.257	4	10.814	33.736	.001**
	รวม	169.875	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งค่า (2-tailed) น้อยกว่าค่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
แม่บ้าน	-	0.040 (0.655)	0.719** (0.000)	0.655** (0.000)	-0.045 (0.806)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	0.680** (0.000)	0.615** (0.000)	-0.085 (0.665)
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.064 0.494	-0.700** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว				-	-0.700** (0.001)

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน กับพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ กับพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมี



ค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)		SS	df	MS	F	2-tailed
การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	45.313	4	11.32	35.92	.001**
	ภายในกลุ่ม	124.562	395	.315	3	
	รวม	169.875	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งค่า (2-tailed) น้อยกว่าค่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

รายได้ต่อเดือน	30,000 – 47,499 บาท	47,500 – 64,999 บาท	65,000 – 82,499 บาท	82,500 บาทขึ้นไป
30,000 – 47,499 บาท	-0.110 (0.148)	0.662** (0.000)	0.707** (0.000)	0.236* (0.022)
47,500 – 64,999 บาท	-	0.772** (0.000)	0.817** (0.000)	0.346** (0.001)
65,000 – 82,499 บาท		-	0.046 (0.643)	-0.426 ** (0.001)
82,500 บาทขึ้นไป			-	-0.471** (0.001)
82,500 บาทขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 47,499 บาทกับ 47,500 – 64,999 บาท และ 65,000 – 82,499 บาทผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 47,499 บาทกับ 47,500 – 64,999 บาท 65,000 – 82,499 บาทและ 82,500 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 47,500 – 64,999 บาทกับ 82,500 บาทขึ้นไป

และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 – 82,499 บาทกับ 82,500 บาทขึ้นไป มีค่า 2-tailed เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ เดือน 30,000 – 47,499 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 82,500 บาทขึ้นไปอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บริษัท ศุภาลัย		SS	df	MS	F	2- tailed
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	32.351	5	6.470	18.537	.001**
	ภายในกลุ่ม	137.524	394	.349		
	รวม	169.875	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งค่า (2-tailed) น้อยกว่าค่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ใช้บริการกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 - 6 คน	7 คนขึ้นไป	อื่น ๆ
1 - 2 คน	-0.315** (0.005)	-0.267* (0.041)	0.069 (0.502)	0.589** (0.000)	0.045 (0.725)
3 - 4 คน	-	0.048** (0.000)	0.384** (0.000)	0.904** (0.000)	0.360** (0.002)
5 - 6 คน		-	0.336** (0.002)	0.856** (0.000)	0.312* (0.018)
7 คนขึ้นไป			-	0.520** (0.000)	-0.024 (0.819)
อื่น ๆ				-	-0.544** (0.001)

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับ 3-4 คน และอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับ 5-6 คน 7 คนขึ้นไป และอื่น ๆ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับ 7 คนขึ้นไป และ และอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ด้านกิจกรรม .ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Variance	SS	df	Mean Square	F	2-tailed
Regression	148.907	7	21.272	397.692	.001**
Residual	20.968	392	0.053		
Total	169.875	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจสั่งซื้อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Variable	B	Std. Error	Beta	t	2-tailed
ค่าคงที่ (constant)	-0.242	0.090		-2.705	0.007**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.121	0.036	0.114	3.375	0.001**
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.309	0.043	0.308	7.153	0.001**
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.073	0.035	0.074	2.092	0.037*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.110	0.036	0.110	3.037	0.003**

R = 0.936 SEest = 0.231 F = 397.692

R<sup>2</sup> = 0.877 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.874 2-tailed of F = 0.001\*\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) (Y<sub>1</sub>) มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) ได้ร้อยละ 87.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ดังนี้

$$Y_1 = -0.242 + 0.121 (X_1) + 0.309 (X_2) + 0.073 (X_3) + 0.110$$

$$(X_4) + 0.212 (X_5) + 0.201 (X_6)$$

$$(X_1) = \text{ด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$(X_2) = \text{ด้านราคา}$$

$$(X_3) = \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

$$(X_4) = \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}$$



จากสมการจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในทิศทางเดียวกัน

สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.074 และอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.114, 0.308, 0.110, 0.194 และ 0.212 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.308 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.074 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.874 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การ

แพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ร้อยละ 87.4 ส่วนอีกร้อยละ 12.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.231

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัยได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)

$H_0$ : องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

$H_1$ : องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง องค์ประกอบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) และการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Variance	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	135.354	3	45.118	517.552	.001**
Residual	34.521	396	0.087		
Total	169.875	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง องค์ประกอบของส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง องค์ประกอบของคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Variable	B	Std. Error	Beta	t	2-tailed
ค่าคงที่ (constant)	0.530	0.093		5.689	0.001**
ด้านกิจกรรม ( $X_1$ )	0.340	0.046	0.360	7.333	0.001**
ด้านความสนใจ ( $X_2$ )	0.193	0.036	0.215	5.343	0.001**
ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ )	0.358	0.047	0.371	7.655	0.001**

R = 0.893 SEest = 0.295 F = 517.552

$R^2 = 0.797$  Adjusted  $R^2 = 0.795$  2-tailed of F = 0.001\*\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง องค์ประกอบของคอนโดมิเนียม ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด และการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบของคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อองค์ประกอบของคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบของคอนโดมิเนียมด้านกิจกรรม

( $X_1$ ) ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) และด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อองค์ประกอบของคนโตมึเนียมของบริษัท สุภาลัย จำกัด ได้ร้อยละ 79.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อองค์ประกอบของคนโตมึเนียมของบริษัท สุภาลัย จำกัด ดังนี้

$$Y_1 = 0.530 + 0.340 (X_1) + 0.193 (X_2) + 0.358 (X_3)$$

( $X_1$ ) = ด้านกิจกรรม

( $X_2$ ) = ด้านความสนใจ

( $X_3$ ) = ด้านความคิดเห็น

จากสมการจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของคนโตมึเนียม ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมของบริษัท สุภาลัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบของคนโตมึเนียมของบริษัท สุภาลัย จำกัด อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.360 0.215 และ 0.371 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

องค์ประกอบของคนโตมึเนียม ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.360 หน่วย

องค์ประกอบของคนโตมึเนียม ด้านความสนใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย

องค์ประกอบของคนโตมึเนียม ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.371 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.795 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมของบริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ร้อยละ 79.5 ส่วนอีกร้อยละ 20.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.29

## ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน	
- เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนสมาชิก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปบี้ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	
- ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความสะดวก	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชน ในสถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 สามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

- 1.สรุปผลการวิจัย
- 2.อภิปรายผลการวิจัย
- 3.ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชนในสถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 47,499 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คนจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย มีพื้นที่กว้างเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต



**ด้านราคา** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับทำเลโครงการ และราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง และราคาห้องไม่สูงเหมาะสมกับขนาดห้อง

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถหาข้อมูลได้ง่ายจาก Internet และ Website ของโครงการรองรับ แอปสามารถติดต่อจาก Call center รวดเร็วไม่ต้องรอนาน มีการใช้ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการและมีการออกบูทตามงานขายคอนโดมิเนียมอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต** แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ได้ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดนานมากพอและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

## **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปีกับผู้บริโภคที่มี 35 - 44 ปี ผู้บริโภคอายุ 25 - 34 กับอายุ 45 - 54 ปี ผู้บริโภคที่อายุ 25 - 34 ปีกับอายุ 55 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปีกับอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัดแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป



1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อบปีแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน กับพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ กับพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 47,499 บาทกับ 47,500 – 64,999 บาท และ 65,000 – 82,499 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 47,499 บาทกับ กับ 47,500 – 64,999 บาท 65,000 – 82,499 บาทและ 82,500 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 47,500 – 64,999 บาทกับ 82,500 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 – 82,499 บาทกับ 82,500 บาทขึ้นไป มีค่า 2-tailed เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ เดือน 30,000 – 47,499 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท

1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับ 3-4 คน และ อื่นๆ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับ 5-6 คน 7 คนขึ้นไป และอื่น ๆ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กับ 7 คนขึ้นไป และ และอื่น ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด(มหาชน) แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

**สมมติฐานที่ 3** องค์ประกอบของคอนโดมิเนียม ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบของคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.360 0.215 และ 0.371 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

องค์ประกอบของคอนโดมิเนียม ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.360 หน่วย

องค์ประกอบของคอนโดมิเนียม ด้านความสนใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย

องค์ประกอบของคอนโดมิเนียม ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.371 หน่วย

## การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลย์ จำกัด มหาชนในสถานการณ์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19" มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ จินตนา ศรีไชยา(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) (จินตนา ศรีไชยา, 2549) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,000 – 47,499 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมศ สอนเสนา(2559) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) (ธรรมศ สอนเสนา, 2559)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริษัท ศุภาลย์ จำกัด มหาชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด บริษัท ศุภาลย์ จำกัด มหาชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพรรณ อิศรภักดี(2559) ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลย์ จำกัด พบว่าเมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญณัท วัฒนาร(2549) ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (กัญญณัท วัฒนาร, 2549) และเมื่อพิจารณาแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลย์ จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา อัยยะวรากุล ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค (อาทิตยา อัยยะวรากุล, 2552) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3 เดือนขึ้นไป คิด เป็นร้อยละ 55.18 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1- 2 เดือน คิดเป็น

ร้อยละ 22.54 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 สัปดาห์ - 1 เดือน และ 2-3 เดือน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.1

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้บริโภค เพศหญิงช่วงอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 47,500-64,999 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภครายดังกล่าว มีแนวโน้มพฤติกรรมบริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชน มากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้รับทราบ รับรู้ข้อมูล และมีการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายของผู้ประกอบการมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 47,500-64,999 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภครายดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ คอนโดมิเนียม มากกว่าลักษณะ ประชากรศาสตร์อื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้บริโภค กลุ่มอื่นรับทราบและอาจจะมีการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ทำให้ยอดขายมาก

3. ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ คอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจที่จะพัฒนา ปรับปรุง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยมุ่งเน้นส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สูงที่สุด การมุ่งเน้นด้านดังกล่าวให้มีมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายเหนือผู้ประกอบการรายอื่น

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลย์ จำกัด

2. ควรศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ  
คอนโดมิเนียม บริษัท ศุภาลย์ จำกัด

3. ควรศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)



## บรรณานุกรม

- จิรวุฒิ, ป. (2021). คุณภาพ และ ความพึงพอใจ ต่อ การบริหารจัดการ แบบภาครัฐ แนวใหม่ ตาม การรับรู้ ของบุคลากร *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 6(2),
- แช่ปิง., ว. ภ. (2017). สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.
- นนท์, ป. ช. พ. (2022). การวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด.วารสาร มหาวิทยาลัย ราชภัฏ ยะลา, 17(2), 33-43.
- ประโคน, จ.ว.ห., (2012). รูปแบบ การ ดำเนิน ชีวิต ของ ผู้หญิง วัย ทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,
- วันดีเมล์, น. (2019). ปัจจัย ที่มีอิทธิพล ต่อรูปแบบ การดำเนินชีวิตของ คนรุ่นใหม่ *Journal of Social Development*, 21(2), 176-195.
- วันดีเมล์, น. (2022). แนวทางการพัฒนา รูปแบบ การ สื่อสารการ ตลาดแบบ บูรณา การเพื่อ ส่งเสริมคุณค่าตรา สินค้า วารสาร สห วิทยาการ สังคมศาสตร์ และ การ สื่อสาร, 5(3),
- หฤทัย, ส. ธ. ส. (2023). รูปแบบ ความ รับผิดชอบ ต่อ สังคม ใน ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ Sripatum University].





ประวัติผู้เขียน

