

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกซื้อบ้าน เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกซื้อบ้าน ซึ่งทำการศึกษาจากพนักงานบริษัท ซึ่งทำงานอยู่ใน บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านในระยะเวลา 1 ปี ข้างหน้า โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์นำเสนอ ได้ ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการ สมรส วุฒิการศึกษาสูงสุด รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน นำเสนอใน รูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 1- 6)

**ส่วนที่ 2** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกซื้อบ้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตาราง ที่ 7 - 11)

**ส่วนที่ 3** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบ้านของพนักงานบริษัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 12 - 31)

**ส่วนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน นำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 32)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูลแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	128	42.7
หญิง	172	57.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.7 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3

#### ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	210	70.0
31 – 40 ปี	77	25.7
41 ปีขึ้นไป	13	4.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	218	72.7
สมรส	82	27.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 72.7 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	34.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	181	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	17	5.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	100	33.3
15,001 – 30,000 บาท	100	33.3
30,001 บาทขึ้นไป	100	33.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
หอพัก / คอนโดฯ	59	19.7
บ้านเช่า	223	74.3
บ้านของตนเอง	18	6.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ หอพัก/คอนโดฯ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ บ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ

6.0

## ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ประกอบด้วยข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้	172	57.3	102	34.0	23	7.7	3	1.0	0	0.0	4.48 (0.68) มาก	3
ความหลากหลายของแบบบ้าน	42	14.0	146	48.7	106	35.3	5	1.7	1	0.3	3.74 (0.73) มาก	10
ความสวยงามของแบบบ้าน	115	38.3	145	48.3	39	13.0	0	0.0	1	0.3	4.24 (0.70) มาก	5
พื้นที่ใช้สอย	128	42.7	139	46.3	28	9.3	4	1.3	1	0.3	4.30 (0.72) มาก	4
คุณภาพของงานก่อสร้าง	202	67.3	81	27.0	17	5.7	0	0.0	0	0.0	4.62 (0.59) มากที่สุด	1
การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ	42	14.0	160	53.3	91	30.3	6	2.0	1	0.3	3.79 (0.71) มาก	9
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	175	58.3	102	34.0	21	7.0	1	0.3	1	0.3	4.59 (0.67) มากที่สุด	2

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ถนนภายในโครงการมี ขนาดกว้าง	55	18.3	146	48.7	94	31.3	4	1.3	1	0.3	3.83 (0.74) มาก	8
ชื่อเสียงของโครงการ	47	15.7	125	41.7	113	37.7	13	4.3	2	0.7	3.67 (0.81) มาก	11
ระยะเวลารับประกัน บ้าน	119	39.7	124	41.3	47	15.7	10	3.3	0	0.0	4.17 (0.81) มาก	6
สังคมและเพื่อนบ้านที่ ดี	96	32.0	144	48.0	50	16.7	10	3.3	0	0.0	4.09 (0.78) มาก	7
<b>โดยรวม</b>											<b>4.13 (0.79) มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.67 – 4.48) ยกเว้นในเรื่อง คุณภาพของงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.62) และระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.48) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ระยะเวลารับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.17) สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.83) การ

ตกแต่กรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ  
ชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การ  
กระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.59 – 0.83



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใน ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย (S.D.)	อันดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคาย่านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับ โครงการอื่น	130	43.3	111	37.0	51	17.0	8	2.7	0	0.0	4.21 (0.82) มาก	2
จำนวนเงินค่าน้อยกว่าโครงการอื่น	55	18.3	107	35.7	111	37.0	22	7.3	5	1.7	3.62 (0.92) มาก	5
อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น	146	48.7	108	36.0	41	13.7	4	1.3	1	0.3	4.31 (0.78) มาก	1
ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ นานกว่าโครงการอื่น	51	17.0	117	39.0	112	37.3	11	3.7	9	3.0	3.63 (0.91) มาก	4
อัตราค่าบริการ สาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	79	26.3	122	40.7	85	28.3	13	4.3	1	0.3	3.88 (0.86) มาก	3
<b>โดยรวม</b>											<b>3.93</b> <b>(0.91)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคาย่านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.21) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น



(ค่าเฉลี่ย 3.88) ระยะเวลาผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.63) และจำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปีจ้ย่อยด้านราคา พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.78 – 0.92



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

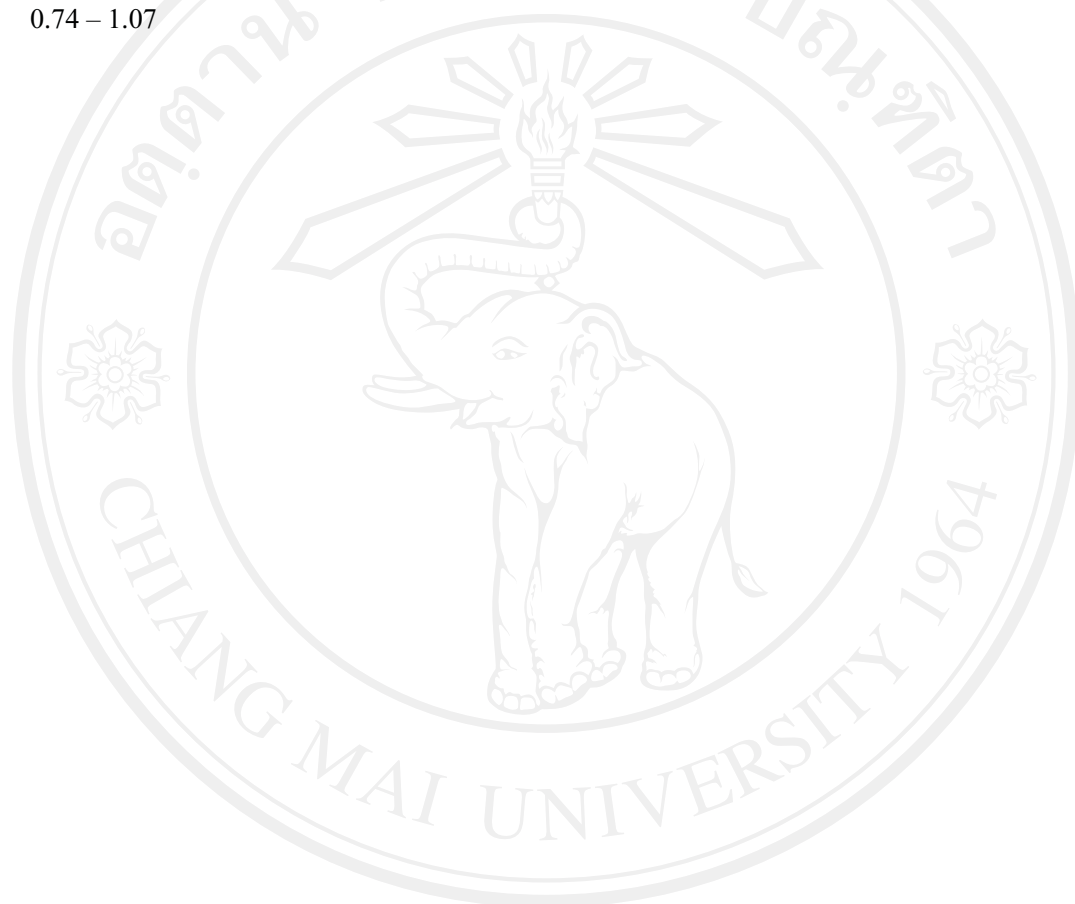
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	109	36.3	144	48.0	43	14.3	3	1.0	1	0.3	4.19 (0.74) มาก	1
สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	71	23.7	130	43.3	75	25.0	24	8.0	0	0.0	3.83 (0.88) มาก	2
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชม.	54	18.0	111	37.0	88	29.3	39	13.0	8	2.7	3.55 (1.02) มาก	3
สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้	36	12.0	102	34.0	124	41.3	29	9.7	9	3.0	3.42 (0.93) ปานกลาง	4
มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website	29	9.7	75	25.0	115	38.3	57	19.0	24	8.0	3.09 (1.07) ปานกลาง	5
<b>โดยรวม</b>											<b>3.62</b> <b>(1.00)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.19) สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) สามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย

3.55) ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website (ค่าเฉลี่ย 3.09) ซึ่งมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.74 – 1.07



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีพนักงานขายให้ คำแนะนำ	70	23.3	146	48.7	75	25.0	8	2.7	1	0.3	3.92 (0.79) มาก	4
งานเปิดตัวโครงการ	37	12.3	101	33.7	114	38.0	41	13.7	7	2.3	3.40 (0.95) ปานกลาง	7
การออกบูทตามงาน ต่าง ๆ ของโครงการ	21	7.0	91	30.3	139	46.3	45	15.0	4	1.3	3.27 (0.85) ปานกลาง	9
การโฆษณาตามสื่อ วิทยุ	20	6.7	77	25.7	141	47.0	54	18.0	8	2.7	3.16 (0.89) ปานกลาง	10
การโฆษณาโดยป้าย ขนาดใหญ่	20	6.7	98	32.7	144	48.0	33	11.0	5	1.7	3.32 (0.82) ปานกลาง	8
การโฆษณาทางแผ่น พับ ใบปลิว	19	6.3	74	24.7	146	48.7	57	19.0	4	1.3	3.16 (0.85) ปานกลาง	10
มี Website ให้ข้อมูล เกี่ยวกับโครงการ	40	13.3	111	37.0	115	38.3	29	9.7	5	1.7	3.51 (0.90) มาก	5
มีส่วนลดราคา	144	48.0	119	39.7	32	10.7	3	1.0	2	0.7	4.33 (0.76) มาก	2
มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ	160	53.3	98	32.7	36	12.0	4	1.3	2	0.7	4.37 (0.80) มาก	1

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการชิงโชค แจกรางวัล	55	18.3	92	30.7	106	35.3	41	13.7	6	2.0	3.50 (1.00) มาก	6
มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้	145	48.3	117	39.0	31	10.3	5	1.7	2	0.7	4.33 (0.78) มาก	2
โดยรวม											3.66 (0.97) มาก	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ของแถม เช่น เฟอ์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.51) และ มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.50) ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.40) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.32) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.27) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76 – 1.00

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานบริษัท

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.13 (0.79)	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.93 (0.91)	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62 (1.00)	มาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66 (0.97)	มาก	3
โดยรวม	3.86 (0.94)	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยให้ความสำคัญในปัจจัยแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.66) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัย พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.79 – 1.00

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประกอบด้วยข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ  
การศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้	4.46 (0.66) มาก	2	4.49 (0.70) มาก	3	4.48 (0.68) มาก	3
ความหลากหลายของแบบบ้าน	3.77 (0.80) มาก	10	3.73 (0.67) มาก	10	3.74 (0.73) มาก	10
ความสวยงามของแบบบ้าน	4.24 (0.75) มาก	4	4.24 (0.68) มาก	5	4.24 (0.70) มาก	5
พื้นที่ใช้สอย	4.16 (0.72) มาก	5	4.40 (0.71) มาก	4	4.30 (0.72) มาก	4
คุณภาพของงานก่อสร้าง	4.61 (0.59) มากที่สุด	1	4.62 (0.60) มากที่สุด	1	4.62 (0.59) มากที่สุด	1
การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ	3.79 (0.80) มาก	9	3.78 (0.65) มาก	9	3.79 (0.71) มาก	9

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.34 (0.71) มาก	3	4.62 (0.62) มากที่สุด	1	4.50 (0.67) มากที่สุด	2
ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง	3.80 (0.83) มาก	8	3.85 (0.67) มาก	8	3.83 (0.74) มาก	8
ชื่อเสียงของโครงการ	3.61 (0.87) มาก	11	3.72 (0.77) มาก	11	3.67 (0.81) มาก	11
ระยะเวลารับประกันบ้าน	4.08 (0.80) มาก	7	4.24 (0.82) มาก	5	4.17 (0.81) มาก	6
สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี	4.10 (0.82) มาก	6	4.08 (0.76) มาก	7	4.09 (0.78) มาก	7
<b>โดยรวม</b>	<b>4.09</b> <b>(0.82)</b> <b>มาก</b>		<b>4.16</b> <b>(0.77)</b> <b>มาก</b>		<b>4.13</b> <b>(0.79)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.16 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า



ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.24) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.16) สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) ระยะเวลารับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.80) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.77) และชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างและระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ระยะเวลารับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.24) สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.85) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลของทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเพศชายมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.66 – 0.87 และเพศหญิงมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.60 – 0.82

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ		
ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น	4.12 (0.87) มาก	2	4.28 (0.78) มาก	2	4.21 (0.82) มาก	2
จำนวนเงินค่าน้ำน้อยกว่าโครงการอื่น	3.49 (0.99) ปานกลาง	5	3.71 (0.86) มาก	4	3.62 (0.92) มาก	5
อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น	4.29 (0.82) มาก	1	4.33 (0.76) มาก	1	4.31 (0.78) มาก	1
ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้สั้นกว่าโครงการอื่น	3.58 (0.99) มาก	4	3.67 (0.85) มาก	5	3.63 (0.91) มาก	4
อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.77 (0.93) มาก	3	3.97 (0.79) มาก	3	3.88 (0.86) มาก	3
<b>โดยรวม</b>	<b>3.85</b> <b>(0.97)</b> <b>มาก</b>		<b>3.99</b> <b>(0.85)</b> <b>มาก</b>		<b>3.93</b> <b>(0.91)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.99 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.12) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.77) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.58) และจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.28) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) จำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.71) และระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามเพศพบว่า การกระจายตัวของข้อมูลของทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเพศชายมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.82 – 0.99 และเพศหญิงมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.78 – 0.86

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ		
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	4.10 (0.78) มาก	1	4.26 (0.70) มาก	1	4.19 (0.74) มาก	1
สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	3.73 (0.92) มาก	2	3.90 (0.85) มาก	2	3.83 (0.88) มาก	2
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชม.	3.41 (1.11) ปานกลาง	3	3.65 (0.94) มาก	3	3.55 (1.02) มาก	3
สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้	3.37 (0.99) ปานกลาง	4	3.47 (0.88) ปานกลาง	4	3.42 (0.93) ปานกลาง	4
มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website	3.02 (1.17) ปานกลาง	5	3.15 (0.99) ปานกลาง	5	3.09 (1.07) ปานกลาง	5
<b>โดยรวม</b>	<b>3.53 (1.06) มาก</b>		<b>3.68 (0.95) มาก</b>		<b>3.62 (1.00) มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.68 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.41) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.65) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีการกระจายตัวของข้อมูลมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย โดยเพศชายมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.78 – 1.17 และเพศหญิงมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.99

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ		
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.88 (0.84) มาก	4	3.95 (0.74) มาก	4	3.92 (0.79) มาก	4
งานเปิดตัวโครงการ	3.23 (0.96) ปานกลาง	8	3.53 (0.93) มาก	6	3.40 (0.95) ปานกลาง	7
การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ	3.19 (0.92) ปานกลาง	9	3.33 (0.79) ปานกลาง	8	3.27 (0.85) ปานกลาง	9
การโฆษณาตามสื่อวิทยุ	3.12 (0.94) ปานกลาง	11	3.19 (0.85) ปานกลาง	10	3.16 (0.89) ปานกลาง	10
การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	3.31 (0.87) ปานกลาง	7	3.32 (0.79) ปานกลาง	9	3.32 (0.82) ปานกลาง	8
การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.16 (0.89) ปานกลาง	10	3.15 (0.82) ปานกลาง	11	3.16 (0.85) ปานกลาง	10
มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	3.44 (0.95) ปานกลาง	6	3.56 (0.87) มาก	5	3.51 (0.90) มาก	5
มีส่วนลดราคา	4.20 (0.78) มาก	3	4.44 (0.73) มาก	2	4.33 (0.76) มาก	2
มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ	4.21 (0.85) มาก	2	4.48 (0.74) มาก	1	4.37 (0.80) มาก	1

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D.) แปลผล	อันดับ
มีการชิงโชค แจกรางวัล	3.47 (1.10) ปานกลาง	5	3.52 (0.93) มาก	7	3.50 (1.00) มาก	6
มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ประสานงานกับทางธนาคารให้	4.34 (0.72) มาก	1	4.32 (0.82) มาก	3	4.33 (0.78) มาก	2
<b>โดยรวม</b>	<b>3.59</b> <b>(1.00)</b> <b>มาก</b>		<b>3.71</b> <b>(0.95)</b> <b>มาก</b>		<b>3.66</b> <b>(0.97)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.71 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยเรื่องมีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.47) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.31) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.23) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.19) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.16) และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ ให้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.52) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.32) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.19) และการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลของทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเพศชายมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72 – 1.10 และเพศหญิงมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.74 – 0.93



ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม	
	21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้	4.47 (0.68) มาก	3	4.47 (0.70) มาก	2	4.62 (0.65) มากที่สุด	1	4.48 (0.68) มาก	3
ความหลากหลายของแบบบ้าน	3.75 (0.71) มาก	8	3.73 (0.74) มาก	11	3.69 (0.95) มาก	9	3.74 (0.73) มาก	10
ความสวยงามของแบบบ้าน	4.26 (0.65) มาก	4	4.22 (0.74) มาก	6	4.08 (1.12) มาก	6	4.24 (0.70) มาก	5
พื้นที่ใช้สอย	4.25 (0.70) มาก	5	4.45 (0.66) มาก	3	4.08 (1.19) มาก	6	4.30 (0.72) มาก	4
คุณภาพของงานก่อสร้าง	4.61 (0.72) มากที่สุด	1	4.62 (0.63) มากที่สุด	1	4.62 (0.51) มากที่สุด	1	4.62 (0.59) มากที่สุด	1
การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ	3.74 (0.70) มาก	10	3.92 (0.66) มาก	10	3.77 (1.09) มาก	8	3.79 (0.71) มาก	9
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.56 (0.62) มากที่สุด	2	4.38 (0.69) มาก	4	4.23 (1.17) มาก	5	4.50 (0.67) มากที่สุด	2
ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง	3.75 (0.70) มาก	8	4.09 (0.75) มาก	8	3.69 (1.11) มาก	9	3.83 (0.74) มาก	8
ชื่อเสียงของโครงการ	3.57 (0.80) มาก	11	3.95 (0.81) มาก	9	3.69 (0.75) มาก	9	3.67 (0.81) มาก	11

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม	
	21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
ระยะเวลาพักผ่อนที่บ้าน	4.11 (0.82) มาก	6	4.32 (0.79) มาก	5	4.31 (0.75) มาก	4	4.17 (0.81) มาก	6
สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี	4.02 (0.72) มาก	7	4.21 (0.91) มาก	7	4.38 (0.87) มาก	3	4.09 (0.78) มาก	7
<b>โดยรวม</b>	<b>4.10</b> <b>(0.78)</b> <b>มาก</b>		<b>4.21</b> <b>(0.78)</b> <b>มาก</b>		<b>4.10</b> <b>(0.98)</b> <b>มาก</b>		<b>4.13</b> <b>(0.79)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 4.21 และ 4.10 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.26) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ระยะเวลาพักผ่อนที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.75) การตกแต่งรอบบริเวณ โครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.45) ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ระยะเวลารับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.22) สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ และคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.38) ระยะเวลารับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.08) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.69) และชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62 – 0.82 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.63 – 0.91 และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.51 – 1.17

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						รวม	
	21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
ราคามือถือถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้าน ลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น	4.20 (0.81) มาก	2	4.21 (0.88) มาก	2	4.38 (0.65) มาก	2	4.21 (0.82) มาก	2
จำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น	3.59 (0.92) มาก	4	3.73 (0.96) มาก	5	3.46 (0.88) ปานกลาง	5	3.62 (0.92) มาก	5
อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น	4.30 (0.79) มาก	1	4.32 (0.79) มาก	1	4.54 (0.66) มากที่สุด	1	4.31 (0.78) มาก	1
ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้สั้นกว่า โครงการอื่น	3.58 (0.87) มาก	5	3.74 (1.03) มาก	4	3.92 (0.76) มาก	4	3.63 (0.91) มาก	4
อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่า โครงการอื่น	3.84 (0.83) มาก	3	3.99 (0.94) มาก	3	4.00 (0.82) มาก	3	3.88 (0.86) มาก	3
<b>โดยรวม</b>	<b>3.90</b> <b>(0.89)</b> <b>มาก</b>		<b>4.00</b> <b>(0.94)</b> <b>มาก</b>		<b>4.06</b> <b>(0.83)</b> <b>มาก</b>		<b>3.93</b> <b>(0.91)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 4.00 และ 4.06 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.20) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.84) จำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.59) และระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.21) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.99) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.74) และจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.38) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.92) และจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.79 – 0.92 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.79 – 1.03 และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 – 0.88

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						รวม	
	21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	4.21 (0.76) มาก	1	4.21 (0.66) มาก	1	3.77 (0.73) มาก	2	4.19 (0.74) มาก	1
สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้ หลังเวลาทำงาน	3.82 (0.88) มาก	2	3.83 (0.87) มาก	2	3.92 (1.04) มาก	1	3.83 (0.88) มาก	2
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชม.	3.56 (0.95) มาก	3	3.52 (1.12) มาก	3	3.54 (0.97) มาก	3	3.55 (1.02) มาก	3
สามารถติดต่อทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ได้	3.38 (0.87) ปานกลาง	4	3.52 (1.00) มาก	3	3.54 (1.20) มาก	3	3.42 (0.93) ปานกลาง	4
มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website	3.05 (1.03) ปานกลาง	5	3.16 (1.16) ปานกลาง	5	3.38 (1.19) ปานกลาง	5	3.09 (1.07) ปานกลาง	5
<b>โดยรวม</b>	<b>3.60</b> <b>(0.98)</b> <b>มาก</b>		<b>3.65</b> <b>(1.06)</b> <b>มาก</b>		<b>3.63</b> <b>(1.02)</b> <b>มาก</b>		<b>3.62</b> <b>(1.00)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.82) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.56) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.52) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องสามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลาทำงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.77) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.54) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76 – 1.03 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.66 – 1.16 และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.73 – 1.20

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						รวม	
	21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.91 (0.77) มาก	4	3.90 (0.84) มาก	4	4.23 (0.73) มาก	2	3.92 (0.79) มาก	4
งานเปิดตัวโครงการ	3.39 (0.93) ปานกลาง	7	3.44 (1.01) ปานกลาง	8	3.31 (1.03) ปานกลาง	5	3.40 (0.95) ปานกลาง	7
การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ	3.23 (0.79) ปานกลาง	9	3.39 (0.96) ปานกลาง	9	3.15 (0.99) ปานกลาง	8	3.27 (0.85) ปานกลาง	9
การโฆษณาตามสื่อวิทยุ	3.10 (0.88) ปานกลาง	11	3.30 (0.88) ปานกลาง	10	3.23 (1.09) ปานกลาง	6	3.16 (0.89) ปานกลาง	10
การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	3.27 (0.80) ปานกลาง	8	3.48 (0.85) ปานกลาง	7	3.08 (0.86) ปานกลาง	9	3.32 (0.82) ปานกลาง	8
การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.14 (0.87) ปานกลาง	10	3.22 (0.81) ปานกลาง	11	3.00 (0.82) ปานกลาง	10	3.16 (0.85) ปานกลาง	10
มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	3.54 (0.87) มาก	5	3.52 (0.95) มาก	6	2.92 (0.95) ปานกลาง	11	3.51 (0.90) มาก	5
มีส่วนลดราคา	4.36 (0.73) มาก	2	4.30 (0.83) มาก	3	4.15 (0.80) มาก	4	4.33 (0.76) มาก	2
มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ	4.39 (0.80) มาก	1	4.32 (0.80) มาก	2	4.31 (0.75) มาก	1	4.37 (0.80) มาก	1



ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						รวม	
	21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
มีการชิงโชค แจกรางวัล	3.46 (1.00) ปานกลาง	6	3.64 (1.00) มาก	5	3.23 (1.09) ปานกลาง	6	3.50 (1.01) มาก	6
มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้	4.29 (0.80) มาก	3	4.44 (0.75) มาก	1	4.23 (0.60) มาก	2	4.33 (0.78) มาก	2
<b>โดยรวม</b>	<b>3.64</b> <b>(0.97)</b> <b>มาก</b>		<b>3.72</b> <b>(0.98)</b> <b>มาก</b>		<b>3.53</b> <b>(1.02)</b> <b>มาก</b>		<b>3.66</b> <b>(0.97)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.46) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.27) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.23) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.14) และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทจ้อยย้อยเรื่องมีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มีการให้ของแถม เช่น เฟอ์นเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.64) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.48) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.39) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทจ้อยย้อยเรื่องมีการให้ของแถม เช่น เฟอ์นเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.15) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.23) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.15) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.08) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.00) และมี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปีจ้อยย้อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มอายุ 21 – 30 ปีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.73 – 1.00 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.75 – 1.01 และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.09

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพการสมรส				รวม	
	โสด		สมรส			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้	4.55 (0.58) มากที่สุด	3	4.28 (0.87) มาก	2	4.48 (0.68) มาก	3
ความหลากหลายของแบบบ้าน	3.79 (0.73) มาก	10	3.61 (0.70) มาก	11	3.74 (0.73) มาก	10
ความสวยงามของแบบบ้าน	4.29 (0.65) มาก	5	4.11 (0.80) มาก	7	4.24 (0.70) มาก	5
พื้นที่ใช้สอย	4.33 (0.63) มาก	4	4.20 (0.91) มาก	4	4.30 (0.72) มาก	4
คุณภาพของงานก่อสร้าง	4.68 (0.53) มากที่สุด	1	4.45 (0.71) มาก	1	4.62 (0.59) มากที่สุด	1
การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ	3.83 (0.69) มาก	8	3.66 (0.77) มาก	10	3.79 (0.71) มาก	9
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.60 (0.56) มากที่สุด	2	4.22 (0.85) มาก	3	4.50 (0.67) มากที่สุด	2
ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง	3.82 (0.70) มาก	9	3.88 (0.85) มาก	8	3.83 (0.74) มาก	8
ชื่อเสียงของโครงการ	3.67 (0.79) มาก	11	3.67 (0.89) มาก	9	3.67 (0.81) มาก	11

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพการสมรส				รวม	
	โสด		สมรส			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
ระยะเวลาพักผ่อนบ้าน	4.18 (0.79) มาก	6	4.15 (0.79) มาก	5	4.17 (0.81) มาก	6
สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี	4.07 (0.76) มาก	7	4.12 (0.85) มาก	6	4.09 (0.78) มาก	7
โดยรวม	4.17 (0.76) มาก		4.03 (0.87) มาก		4.13 (0.79) มาก	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.03 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.60) คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ระยะเวลาพักผ่อนบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.18) สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.07) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ระยะเวลารับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.15) สักคัมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.88) ชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสถานภาพโสดมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.53 – 0.79 และสถานภาพสมรสมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.91

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพการสมรส				รวม	
	โสด		สมรส			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น	4.20 (0.80) มาก	2	4.23 (0.88) มาก	2	4.21 (0.82) มาก	2
จำนวนเงินค่าน้อยกว่าโครงการอื่น	3.61 (0.90) มาก	4	3.63 (1.00) มาก	5	3.62 (0.92) มาก	5
อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น	4.33 (0.73) มาก	1	4.28 (0.91) มาก	1	4.31 (0.78) มาก	1
ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้สั้นกว่าโครงการอื่น	3.60 (0.90) มาก	5	3.72 (0.95) มาก	4	3.63 (0.91) มาก	4
อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.87 (0.81) มาก	3	3.93 (0.99) มาก	3	3.88 (0.86) มาก	3
<b>โดยรวม</b>	<b>3.92 (0.88) มาก</b>		<b>3.96 (0.98) มาก</b>		<b>3.93 (0.91) มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.96 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.20) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.87) จำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.61) และระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.23) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.93) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.72) และจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสดมีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยกว่าสถานภาพสมรสเล็กน้อย โดยสถานภาพโสดมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.73 – 0.90 และสถานภาพสมรสมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.88 – 1.00

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพการสมรส				รวม	
	โสด		สมรส			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	4.21 (0.75) มาก	1	4.13 (0.72) มาก	1	4.19 (0.74) มาก	1
สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	3.86 (0.87) มาก	2	3.74 (0.93) มาก	2	3.83 (0.88) มาก	2
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชม.	3.60 (1.00) มาก	3	3.40 (1.05) ปานกลาง	3	3.55 (1.02) มาก	3
สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้	3.45 (0.87) ปานกลาง	4	3.34 (1.07) ปานกลาง	4	3.42 (0.93) ปานกลาง	4
มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website	3.08 (1.07) ปานกลาง	5	3.13 (1.08) ปานกลาง	5	3.09 (1.07) ปานกลาง	5
<b>โดยรวม</b>	<b>3.64 (0.99) มาก</b>		<b>3.55 (1.03) มาก</b>		<b>3.62 (1.00) มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.55 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.60) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.74) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.40) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสถานภาพโสดมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.75 – 1.07 และสถานภาพสมรสมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72 – 1.08

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพการสมรส				รวม	
	โสด		สมรส			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.95 (0.78) มาก	4	3.84 (0.79) มาก	4	3.92 (0.79) มาก	4
งานเปิดตัวโครงการ	3.38 (0.93) ปานกลาง	7	3.45 (1.01) ปานกลาง	6	3.40 (0.95) ปานกลาง	7
การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ	3.22 (0.82) ปานกลาง	9	3.40 (0.90) ปานกลาง	8	3.27 (0.85) ปานกลาง	9
การโฆษณาตามสื่อวิทยุ	3.11 (0.86) ปานกลาง	11	3.29 (0.95) ปานกลาง	10	3.16 (0.89) ปานกลาง	10
การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	3.28 (0.81) ปานกลาง	8	3.41 (0.85) ปานกลาง	7	3.32 (0.82) ปานกลาง	8
การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.15 (0.84) ปานกลาง	10	3.18 (0.88) ปานกลาง	11	3.16 (0.85) ปานกลาง	10
มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	3.56 (0.90) มาก	5	3.38 (0.91) ปานกลาง	9	3.51 (0.90) มาก	5
มีส่วนลดราคา	4.37 (0.70) มาก	2	4.24 (0.90) มาก	3	4.33 (0.76) มาก	2
มีการให้ของแถม เช่น เฟอ์นิจเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ	4.39 (0.76) มาก	1	4.29 (0.90) มาก	2	4.37 (0.80) มาก	1

## ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพการสมรส				รวม	
	โสด		สมรส			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
มีการชิงโชค แจกรางวัล	3.46 (0.98) ปานกลาง	6	3.59 (1.07) มาก	5	3.50 (1.01) มาก	6
มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ประสานงานกับทางธนาคารให้	4.33 (0.74) มาก	3	4.33 (0.89) มาก	1	4.33 (0.78) มาก	2
<b>โดยรวม</b>	<b>3.65</b> <b>(0.96)</b> <b>มาก</b>		<b>3.67</b> <b>(0.10)</b> <b>มาก</b>		<b>3.66</b> <b>(0.97)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.67 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.46) และงานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.59) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และการโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปีจ้ย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสถานภาพโสดมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.98 และสถานภาพสมรสมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.79 – 1.07



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วุฒิการศึกษาสูงสุด						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี/เทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้	4.43 (0.84) มาก	2	4.51 (0.59) มากที่สุด	3	4.41 (0.51) มาก	6	4.48 (0.68) มาก	3
ความหลากหลายของแบบบ้าน	3.72 (0.76) มาก	10	3.76 (0.70) มาก	8	3.76 (0.83) มาก	11	3.74 (0.73) มาก	10
ความสวยงามของแบบบ้าน	4.11 (0.78) มาก	6	4.31 (0.64) มาก	5	4.35 (0.70) มาก	7	4.24 (0.70) มาก	5
พื้นที่ใช้สอย	4.17 (0.88) มาก	5	4.34 (0.62) มาก	4	4.59 (0.51) มากที่สุด	2	4.30 (0.72) มาก	4
คุณภาพของงานก่อสร้าง	4.53 (0.70) มากที่สุด	1	4.67 (0.53) มากที่สุด	1	4.53 (0.51) มากที่สุด	3	4.62 (0.59) มากที่สุด	1
การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ	3.76 (0.75) มาก	9	3.75 (0.68) มาก	10	4.29 (0.69) มาก	8	3.79 (0.71) มาก	9
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.36 (0.79) มาก	3	4.55 (0.60) มากที่สุด	2	4.71 (0.47) มากที่สุด	1	4.50 (0.67) มากที่สุด	2
ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง	3.90 (0.76) มาก	8	3.76 (0.72) มาก	8	4.18 (0.81) มาก	9	3.83 (0.74) มาก	8
ชื่อเสียงของโครงการ	3.72 (0.88) มาก	10	3.62 (0.78) มาก	11	3.94 (0.75) มาก	10	3.67 (0.81) มาก	11

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วุฒิการศึกษาสูงสุด						รวม	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี/ เทียบเท่า		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
ระยะเวลาพักผ่อนบ้าน	4.19 (0.89) มาก	4	4.14 (0.78) มาก	6	4.47 (0.62) มาก	5	4.17 (0.81) มาก	6
สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี	3.96 (0.82) มาก	7	4.12 (0.77) มาก	7	4.53 (0.51) มากที่สุด	3	4.09 (0.78) มาก	7
<b>โดยรวม</b>	<b>4.08</b> <b>(0.85)</b> <b>มาก</b>		<b>4.14</b> <b>(0.76)</b> <b>มาก</b>		<b>4.34</b> <b>(0.68)</b> <b>มาก</b>		<b>4.13</b> <b>(0.79)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับวุฒิการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 4.14 และ 4.34 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ระยะเวลาพักผ่อนบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.96) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.90) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.72) และชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.51) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ระยะเวลารับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.14) สักคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.76) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.76) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.59) คุณภาพของงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.53) สักคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.53) ระยะเวลารับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.47) คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.35) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 4.18) ชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.89 วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.53 – 0.78 และวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.47 – 0.81

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา	วุฒิการศึกษาสูงสุด						รวม	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี/ เทียบเท่า		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้าน ลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น	4.33 (0.79) มาก	1	4.14 (0.84) มาก	2	4.18 (0.64) มาก	2	4.21 (0.82) มาก	2
จำนวนเงินคาวนน้อยกว่าโครงการอื่น	3.89 (0.92) มาก	4	3.46 (0.90) ปานกลาง	5	3.65 (0.86) มาก	5	3.62 (0.92) มาก	5
อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น	4.31 (0.84) มาก	2	4.30 (0.75) มาก	1	4.47 (0.72) มาก	1	4.31 (0.78) มาก	1
ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้สั้นกว่า โครงการอื่น	3.84 (0.79) มาก	5	3.48 (0.95) ปานกลาง	4	4.00 (0.79) มาก	4	3.63 (0.91) มาก	4
อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่า โครงการอื่น	4.05 (0.85) มาก	3	3.76 (0.85) มาก	3	4.18 (0.81) มาก	2	3.88 (0.86) มาก	3
<b>โดยรวม</b>	<b>4.09</b> <b>(0.86)</b> <b>มาก</b>		<b>3.83</b> <b>(0.93)</b> <b>มาก</b>		<b>4.09</b> <b>(0.80)</b> <b>มาก</b>		<b>3.93</b> <b>(0.91)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับวุฒิการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 3.83 และ 4.09 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.31) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.05) จำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.89) และระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.14) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.76) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.48) และจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.18) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.18) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) และจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.79 – 0.92 วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.90 และวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.64 – 0.86

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วุฒิการศึกษาสูงสุด						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี/เทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	4.34 (0.70) มาก	1	4.10 (0.73) มาก	1	4.18 (0.88) มาก	2	4.19 (0.74) มาก	1
สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	4.00 (0.83) มาก	2	3.72 (0.89) มาก	2	3.94 (0.97) มาก	3	3.83 (0.88) มาก	2
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชม.	3.73 (0.97) มาก	3	3.41 (1.02) ปานกลาง	3	3.94 (1.03) มาก	3	3.55 (1.02) มาก	3
สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้	3.49 (0.99) ปานกลาง	4	3.31 (0.86) ปานกลาง	4	4.24 (0.83) มาก	1	3.42 (0.93) ปานกลาง	4
มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website	3.24 (1.01) ปานกลาง	5	2.95 (1.07) ปานกลาง	5	3.76 (1.09) มาก	5	3.09 (1.07) ปานกลาง	5
<b>โดยรวม</b>	<b>3.76 (0.98) มาก</b>		<b>3.50 (1.00) มาก</b>		<b>4.01 (0.96) มาก</b>		<b>3.62 (1.00) มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับวุฒิการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 3.50 และ 4.01 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.73) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.41) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.18) สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.94) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.01 วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.73 – 1.07 และวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.83 – 1.09

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วุฒิการศึกษาสูงสุด						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี/เทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.82 (0.86) มาก	4	3.96 (0.73) มาก	4	4.12 (0.86) มาก	3	3.92 (0.79) มาก	4
งานเปิดตัวโครงการ	3.46 (1.06) ปานกลาง	8	3.35 (0.90) ปานกลาง	6	3.53 (0.80) มาก	5	3.40 (0.95) ปานกลาง	7
การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ	3.46 (0.90) ปานกลาง	8	3.16 (0.81) ปานกลาง	9	3.24 (0.75) ปานกลาง	10	3.27 (0.85) ปานกลาง	9
การโฆษณาตามสื่อวิทยุ	3.53 (0.90) มาก	6	2.93 (0.81) ปานกลาง	11	3.29 (0.85) ปานกลาง	9	3.16 (0.89) ปานกลาง	10
การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	3.53 (0.85) มาก	6	3.19 (0.80) ปานกลาง	8	3.35 (0.61) ปานกลาง	7	3.32 (0.82) ปานกลาง	8
การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.39 (0.94) ปานกลาง	10	3.02 (0.78) ปานกลาง	10	3.24 (0.75) ปานกลาง	10	3.16 (0.85) ปานกลาง	10
มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	3.39 (0.94) ปานกลาง	10	3.57 (0.89) มาก	5	3.53 (0.80) มาก	5	3.51 (0.90) มาก	5
มีส่วนลดราคา	4.25 (0.91) มาก	3	4.37 (0.68) มาก	2	4.47 (0.62) มาก	2	4.33 (0.76) มาก	2
มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ	4.37 (0.82) มาก	1	4.39 (0.79) มาก	1	4.12 (0.78) มาก	3	4.37 (0.80) มาก	1

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วุฒิการศึกษาสูงสุด						รวม	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี/ เทียบเท่า		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
มีการชิงโชค แจกรางวัล	3.79 (0.97) มาก	5	3.34 (0.99) ปานกลาง	7	3.35 (1.06) ปานกลาง	7	3.50 (1.01) มาก	6
มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ประสานงานกับทางธนาคารให้	4.29 (0.86) มาก	2	4.32 (0.86) มาก	3	4.59 (0.51) มากที่สุด	1	4.33 (0.78) มาก	2
<b>โดยรวม</b>	<b>3.75</b> <b>(0.98)</b> <b>มาก</b>		<b>3.60</b> <b>(0.97)</b> <b>มาก</b>		<b>3.71</b> <b>(0.90)</b> <b>มาก</b>		<b>3.66</b> <b>(0.97)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับวุฒิการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 3.60 และ 3.71 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.79) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.53) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.53) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.46) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.46) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.39) และมี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.12) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.35) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.29) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.96) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.34) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.19) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.16) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.02) และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.82 – 1.06 วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.68 – 0.99 และวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.51 – 1.06

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	น้อยกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้	4.42 (0.83) มาก	3	4.52 (0.64) มากที่สุด	3	4.49 (0.54) มาก	2	4.48 (0.68) มาก	3
ความหลากหลายของแบบบ้าน	3.70 (0.77) มาก	10	3.80 (0.68) มาก	10	3.73 (0.72) มาก	11	3.74 (0.73) มาก	10
ความสวยงามของแบบบ้าน	4.11 (0.76) มาก	6	4.22 (0.63) มาก	5	4.40 (0.67) มาก	3	4.24 (0.70) มาก	5
พื้นที่ใช้สอย	4.22 (0.88) มาก	5	4.30 (0.63) มาก	4	4.37 (0.61) มาก	5	4.30 (0.72) มาก	4
คุณภาพของงานก่อสร้าง	4.51 (0.69) มากที่สุด	1	4.65 (0.58) มากที่สุด	1	4.69 (0.49) มากที่สุด	1	4.62 (0.59) มากที่สุด	1
การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ	3.75 (0.74) มาก	9	3.83 (0.71) มาก	8	3.78 (0.69) มาก	10	3.79 (0.71) มาก	9
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.48 (0.79) มาก	2	4.61 (0.58) มากที่สุด	2	4.40 (0.62) มาก	3	4.50 (0.67) มากที่สุด	2
ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง	3.84 (0.76) มาก	8	3.82 (0.77) มาก	9	3.84 (0.71) มาก	8	3.83 (0.74) มาก	8
ชื่อเสียงของโครงการ	3.58 (0.84) มาก	11	3.64 (0.81) มาก	11	3.80 (0.78) มาก	9	3.67 (0.81) มาก	11

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	น้อยกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
ระยะเวลารับประกันบ้าน	4.24 (0.83) มาก	4	4.10 (0.84) มาก	7	4.18 (0.77) มาก	6	4.17 (0.81) มาก	6
สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี	3.91 (0.77) มาก	7	4.20 (0.82) มาก	6	4.15 (0.74) มาก	7	4.09 (0.78) มาก	7
<b>โดยรวม</b>	<b>4.07</b> <b>(0.85)</b> <b>มาก</b>		<b>4.15</b> <b>(0.78)</b> <b>มาก</b>		<b>4.17</b> <b>(0.74)</b> <b>มาก</b>		<b>4.13</b> <b>(0.79)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 4.15 และ 4.17 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ระยะเวลารับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.24) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.91) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.84) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.70) และชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.61) คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.52) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.22) สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) ระยะเวลารับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.10) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.80) และชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ระยะเวลารับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.18) สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.84) ชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.69 – 0.88 ระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.58 – 0.84 และระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.49 – 0.77

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	น้อยกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้าน ลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น	4.29 (0.74) มาก	1	4.19 (0.90) มาก	2	4.15 (0.81) มาก	2	4.21 (0.82) มาก	2
จำนวนเงินคาวนน้อยกว่าโครงการอื่น	3.91 (0.82) มาก	4	3.58 (0.95) มาก	5	3.36 (0.93) ปานกลาง	5	3.62 (0.92) มาก	5
อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น	4.25 (0.83) มาก	2	4.35 (0.77) มาก	1	4.33 (0.74) มาก	1	4.31 (0.78) มาก	1
ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้สั้นกว่า โครงการอื่น	3.78 (0.80) มาก	5	3.69 (0.88) มาก	4	3.43 (1.01) ปานกลาง	4	3.63 (0.91) มาก	4
อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่า โครงการอื่น	4.02 (0.79) มาก	3	3.86 (0.91) มาก	3	3.77 (0.86) มาก	3	3.88 (0.86) มาก	3
<b>โดยรวม</b>	<b>4.05</b> <b>(0.82)</b> <b>มาก</b>		<b>3.94</b> <b>(0.93)</b> <b>มาก</b>		<b>3.81</b> <b>(0.95)</b> <b>มาก</b>		<b>3.93</b> <b>(0.91)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 3.94 และ 3.81 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.25) อัตราค่าบริการสาธารณสุขปลอดภัยถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.02) จำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.91) และระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.19) อัตราค่าบริการสาธารณสุขปลอดภัยถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.69) และจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.15) อัตราค่าบริการสาธารณสุขปลอดภัยถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.77) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.43) และจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.74 – 0.83 ระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.77 – 0.95 และระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.74 – 1.01

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	น้อยกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	4.27 (0.72) มาก	1	4.19 (0.78) มาก	1	4.11 (0.71) มาก	1	4.19 (0.74) มาก	1
สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้ หลังเวลาทำงาน	3.99 (0.81) มาก	2	3.90 (0.93) มาก	2	3.59 (0.87) มาก	2	3.83 (0.88) มาก	2
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชม.	3.84 (0.83) มาก	3	3.57 (1.07) มาก	3	3.23 (1.05) ปานกลาง	3	3.55 (1.02) มาก	3
สามารถติดต่อทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ได้	3.57 (0.95) มาก	4	3.50 (0.88) มาก	4	3.20 (0.92) ปานกลาง	4	3.42 (0.93) ปานกลาง	4
มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website	3.27 (0.98) ปานกลาง	5	3.30 (1.03) ปานกลาง	5	2.71 (1.09) ปานกลาง	5	3.09 (1.07) ปานกลาง	5
<b>โดยรวม</b>	<b>3.79</b> <b>(0.93)</b> <b>มาก</b>		<b>3.69</b> <b>(0.99)</b> <b>มาก</b>		<b>3.37</b> <b>(1.04)</b> <b>ปานกลาง</b>		<b>3.62</b> <b>(1.00)</b> <b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 และ 3.69 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้

มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.84) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.57) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.59) สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.23) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website เช่น ทำการจองบน Website (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72 – 0.98 ระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.78 – 1.07 และระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.71 – 1.09

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	น้อยกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
	มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.84 (0.85) มาก	4	3.96 (0.80) มาก	4	3.96 (0.70) มาก	4	3.92 (0.79) มาก
งานเปิดตัวโครงการ	3.56 (1.01) มาก	6	3.37 (0.92) ปานกลาง	7	3.27 (0.91) ปานกลาง	7	3.40 (0.95) ปานกลาง	7
การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ	3.45 (0.81) ปานกลาง	9	3.17 (0.87) ปานกลาง	10	3.18 (0.85) ปานกลาง	8	3.27 (0.85) ปานกลาง	9
การโฆษณาตามสื่อวิทยุ	3.42 (0.90) ปานกลาง	10	3.12 (0.88) ปานกลาง	11	2.93 (0.82) ปานกลาง	10	3.16 (0.89) ปานกลาง	10
การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	3.49 (0.77) ปานกลาง	8	3.29 (0.87) ปานกลาง	8	3.17 (0.79) ปานกลาง	9	3.32 (0.82) ปานกลาง	8
การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.35 (0.86) ปานกลาง	11	3.19 (0.93) ปานกลาง	9	2.93 (0.70) ปานกลาง	10	3.16 (0.85) ปานกลาง	10
มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	3.51 (0.87) มาก	7	3.62 (0.99) มาก	5	3.39 (0.83) ปานกลาง	5	3.51 (0.90) มาก	5
มีส่วนลดราคา	4.26 (0.86) มาก	3	4.37 (0.76) มาก	1	4.37 (0.65) มาก	1	4.33 (0.76) มาก	2
มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ	4.42 (0.86) มาก	1	4.32 (0.82) มาก	2	4.36 (0.72) มาก	2	4.37 (0.80) มาก	1

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	น้อยกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล	อันดับ
มีการชิงโชค แจกรางวัล	3.74 (0.95) มาก	5	3.47 (1.07) ปานกลาง	6	3.28 (0.95) ปานกลาง	6	3.50 (1.01) มาก	6
มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ประสานงานกับทางธนาคารให้	4.34 (0.89) มาก	2	4.30 (0.70) มาก	3	4.34 (0.74) มาก	3	4.33 (0.78) มาก	2
โดยรวม	3.76 (0.95) มาก		3.65 (0.99) มาก		3.56 (0.96) มาก		3.66 (0.97) มาก	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 3.65 และ 3.56 ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.74) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.51) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.49) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.45) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และการโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.96) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.47) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.37) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.29) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.19) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.17) และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.96) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.28) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.27) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.18) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.17) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.93) และการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.77 – 1.01 ระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.07 และระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 – 0.95



#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ประกอบด้วยข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่ได้รับข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 42 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน โดยเป็นคำถามปลายเปิด สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูล

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบการจัดการด้านมลพิษ/สิ่งแวดล้อม เช่น ขยะ กลิ่น	4	1.32
ระบบการจัดการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	1	0.33
ความสะดวกในการเดินทาง (เส้นทางคมนาคม)	5	1.65
การดูแล และบริการหลังการขาย	9	2.97
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	2	0.66
ความยืดหยุ่นในการให้ปรับแก้ ต่อเติมแบบบ้าน หรือเปลี่ยนวัสดุ	1	0.33
ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของบ้าน	5	1.65
การจัดแบ่ง Zone ของหมู่บ้าน	1	0.33
พื้นที่โครงการอยู่ในบริเวณที่ไม่มีปัญหาเรื่องอุทกภัย (น้ำท่วม)	1	0.33
ความสว่างช่วงเวลากลางคืนในบริเวณโครงการ	4	1.32
ระบบน้ำประปาภายในโครงการ (ความสะอาดของน้ำ และแรงดันน้ำ)	5	1.65
บริการส่วนกลางของโครงการ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ Fitness	6	1.98
ปริมาณคันชะลอความเร็ว (เนินหลังเต่า) ของถนนภายในโครงการ	1	0.33
การจัดการส่วนกลาง (การนำค่าบริการสาธารณูปโภคไปพัฒนาหมู่บ้าน)	3	0.99
จำนวนแบบบ้านตัวอย่างที่จัดไว้ให้ชม	3	0.99
มีการอำนวยความสะดวก ให้คำปรึกษาในเรื่องการตกแต่งภายใน	4	1.32
รูปร่างพื้นที่ของแปลงที่ดิน (ควรเป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมจัตุรัส)	1	0.33
ความมั่นคงของหน้าที่การงาน	3	0.99

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัญหาเรื่องการดูแล และบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 2.97 บริการส่วนกลางของโครงการ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ Fitness คิดเป็นร้อยละ 1.98 ความสะดวกในการเดินทาง (เส้นทางคมนาคม) ความเหมาะสมระหว่างราคา กับคุณภาพของบ้าน และระบบน้ำประปาภายในโครงการ (ความสะอาดของน้ำ และแรงดันน้ำ) จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.65 ระบบการจัดการด้านมลพิษ/สิ่งแวดล้อม เช่น ขยะ กลิ่น ความสว่างช่วงเวลากลางคืนในบริเวณโครงการ และมีกรอำนวยความสะดวก ให้คำปรึกษาในเรื่องการตกแต่งภายใน จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.32 การจัดการส่วนกลาง (การนำค่าบริการสาธารณูปโภคไปพัฒนาหมู่บ้าน) จำนวนแบบบ้านตัวอย่างที่จัดไว้ให้ชม และความมั่นคงของหน้าที่การงาน จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.99 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.66 และระบบการจัดการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ความยืดหยุ่นในการให้ปรับแก้ ต่อเติมแบบบ้าน หรือเปลี่ยนวัสดุ การจัดแบ่ง Zone ของหมู่บ้าน พื้นที่โครงการอยู่ในบริเวณที่ไม่มีปัญหาเรื่องอุทกภัย (น้ำท่วม) ปริมาณคันชะลอความเร็ว (เนินหลังเต่า) ของถนนภายในโครงการ และรูปร่างพื้นที่ของแปลงที่ดิน (ควรเป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมจัตุรัส) จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ