

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ณ ศูนย์แสดง และจำหน่ายทรัพย์ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ในช่วงเดือน ม.ค – ก.พ. 2552 ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ กิจกรรมที่ชอบทำ ลักษณะบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะบุคลิกภาพ และความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ของความต้องการทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินทรัพย์รอกการขายในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	77	38.5
หญิง	123	61.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	101	50.5
สมรส	88	44.0
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และมีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	89	44.5
30-49 ปี	96	48.0
50 ปีขึ้นไป	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	35.0
ปริญญาตรี	87	43.5
สูงกว่าปริญญาตรี	43	21.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมามีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	6	3.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	7.5
รับราชการ	13	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	110	55.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5	2.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	20.5
อื่น ๆ	10	5.0
รวม	200	100

อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 7 คน และพิธีกร จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมารับราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ อื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาเป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย/เดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	56	28.0
20,001 - 30,000 บาท	35	17.5
30,001 - 40,000 บาท	17	8.5
40,001 - 50,000 บาท	26	13.0
50,001 - 60,000 บาท	9	4.5
60,001 บาทขึ้นไป	57	28.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย/เดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมามีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมามีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีรายได้ 50,001-60,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบทำ เรียงตามลำดับ

กิจกรรม	ความคิดเห็น					
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทำงานอดิเรกในยามว่าง	40 (22.5)	48 (27.0)	41 (23.0)	40 (22.5)	9 (5.1)	178 (100.0)
ร่วมทำกิจกรรมกับสังคมใน วาระสำคัญต่าง ๆ	7 (5.9)	32 (27.1)	23 (19.5)	22 (18.6)	34 (28.8)	118 (100.0)
ชอบเดินทางพักผ่อนในวันหยุด	44 (25.9)	22 (12.9)	42 (24.7)	41 (24.1)	21 (12.4)	170 (100.0)
ชอบเล่นกีฬา	24 (19.0)	16 (12.7)	28 (22.2)	34 (27.0)	24 (19.0)	126 (100.0)
ชอบไปงานรื่นเริงหรือแหล่ง บันเทิง	17 (12.8)	34 (25.6)	19 (14.3)	25 (18.8)	38 (28.6)	133 (100.0)
ร่วมทำกิจกรรมกับชมรมที่ สมัครเป็นสมาชิกไว้	14 (16.7)	11 (13.1)	10 (11.9)	13 (15.5)	36 (42.9)	84 (100.0)
ชอบไปซื้อของ (Shopping)	41 (33.6)	23 (18.9)	29 (23.8)	17 (13.9)	12 (9.8)	122 (100.0)
อื่น ๆ	10 (37.0)	4 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (48.1)	27 (100.0)

อื่นๆ ได้แก่ ดู TV จำนวน 14 คน ฟังเพลง จำนวน 10 คน และอ่านหนังสือ จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 7 พบว่ากิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบทำสามารถแจกแจงได้ดังนี้
กิจกรรมที่มีผู้เลือกรวมกันทุกอันดับ สูงสุดได้แก่ทำงานอดิเรกในยามว่าง ซึ่งมีจำนวน
ครั้งที่เลือก 178 ครั้ง

ทำงานอดิเรกในยามว่าง มีผู้เลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อย
ละ 27.0 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ

1 และอันดับ 4 จำนวนอันดับละ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 โดยมีผู้เลือกรวมทุกอันดับ จำนวน 178 ครั้ง

ร่วมทำกิจกรรมกับสังคมในวาระสำคัญต่าง ๆ มีผู้เลือกเป็นอันดับ 5 มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และเลือกอันดับ 1 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 โดยมีผู้เลือกรวมทุกอันดับ จำนวน 118 ครั้ง

ชอบเดินทางพักผ่อนในวันหยุด มีผู้เลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และเลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 โดยมีผู้เลือกรวมทุกอันดับ จำนวน 170 ครั้ง

ชอบเล่นกีฬา มีผู้เลือกเป็นอันดับ 4 มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 1 และอันดับ 5 จำนวนอันดับละ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 โดยมีผู้เลือกรวมทุกอันดับ จำนวน 126 ครั้ง

ชอบไปงานรื่นเริงหรือแหล่งบันเทิง มีผู้เลือกเป็นอันดับ 5 มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 34 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ และเลือกเป็นลำดับ 1 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยมีผู้เลือกรวมทุกอันดับ จำนวน 133 ครั้ง

ร่วมทำกิจกรรมกับชมรมที่สมัครเป็นสมาชิกไว้ มีผู้เลือกเป็นอันดับ 5 มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 โดยมีผู้เลือกรวมทุกอันดับ จำนวน 84 ครั้ง

ชอบไปช้อปปิ้ง (Shopping) มีผู้เลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 โดยมีผู้เลือกรวมทุกอันดับ จำนวน 122 ครั้ง

อื่นๆ ได้แก่ ดู TV ฟังเพลง และอ่านหนังสือ มีผู้เลือกเป็นอันดับ 5 มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 โดยมีผู้เลือกรวมทุกอันดับ จำนวน 27 ครั้ง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบสันโดษ คิดก่อนทำ มีแรงบันดาลใจจากตัวเอง	68	34.0
ชอบเข้าสังคม ทำก่อนคิด, มีแรงบันดาลใจจากสิ่งแวดล้อม	132	66.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเข้าสังคม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และชอบสันโดษ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการถือครองที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ลักษณะการถือครองที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นของตนเอง	72	36.0
เป็นของบิดา / มารดา หรือญาติ	76	38.0
คู่สมรส	21	10.5
อื่น ๆ	31	15.5
รวม	200	100.0

อื่นๆ ได้แก่ เช่า จำนวน 23 คน เป็นของบริษัท จำนวน 7 คน และเป็นของลูก จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 9 พบว่าลักษณะการอยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นของบิดา/มารดา หรือญาติ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นของตนเอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นอื่น ๆ ได้แก่ เช่า เป็นของบริษัท และเป็นของลูกจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และที่เหลือจำนวนเป็นของคู่สมรสจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว 1 ชั้น	26	13.0
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	87	43.5
ทาวน์เฮ้าส์ 1 ชั้น	7	3.5
ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	13	6.5
อาคารพาณิชย์	25	12.5
ห้องชุด / คอนโดมิเนียม	35	17.5
อื่น ๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

อื่นๆ ได้แก่ อพาร์ตเมนต์ จำนวน 5 คน และหอพักจำนวน 2 คน

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นห้องชุด / คอนโดมิเนียม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว 1 ชั้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเป็นทาวน์เฮ้าส์ 1 ชั้นและอื่น ๆ ได้แก่ อพาร์ตเมนต์ และหอพักจำนวนอย่างละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อที่อยู่อาศัย

ประสบการณ์ในการซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	122	61.0
เคยซื้อที่อยู่อาศัยมือหนึ่ง	61	30.5
เคยซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อที่อยู่อาศัยมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเคยซื้อที่อยู่อาศัยมือหนึ่ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเคยซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามช่องทาง

ช่องทางการซื้อ / ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคารพาณิชย์	7	8.5
บริษัทบริหารสินทรัพย์	5	6.0
ติดต่อเองตามป้ายประกาศ	27	32.5
บริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์	11	13.3
ติดต่อตรงจากโครงการ	29	34.9
อื่นๆ	4	4.8
รวม	83	100.0

อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ จำนวน 2 คน และอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อที่อยู่อาศัยจากการติดต่อโครงการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาติดต่อเองตามป้ายประกาศ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาจากบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาจากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมาจากบริษัทบริหารสินทรัพย์

จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ และอินเทอร์เน็ตจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ได้เคยซื้อที่อยู่อาศัย

เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อขยายครอบครัว	49	57.6
เพื่อการลงทุน เก่งกำไร	17	20.0
เพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	4	4.7
เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	13	15.3
อื่นๆ	2	2.4
รวม	85	100

อื่นๆ ได้แก่ เพื่อครอบครัว จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยซื้อที่อยู่อาศัยมีเหตุผลในการซื้อเพื่อขยายครอบครัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเพื่อการลงทุน เก่งกำไร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาเพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาเพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อครอบครัวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ
เรียงตามลำดับ

แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น					
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	53 (27.7)	64 (33.5)	37 (19.4)	27 (14.1)	10 (5.2)	191 (100.0)
นิตยสาร	6 (6.7)	16 (18.0)	23 (25.8)	25 (28.1)	19 (21.3)	89 (100.0)
พนักงานของ บสก.	13 (16.9)	22 (28.6)	15 (19.5)	25 (32.5)	2 (2.6)	77 (100.0)
Banner ใน Web Site ต่าง ๆ	2 (3.5)	9 (15.8)	7 (12.3)	17 (29.8)	22 (38.6)	57 (100.0)
โทรทัศน์	38 (24.5)	37 (23.9)	26 (16.8)	26 (16.8)	28 (18.1)	155 (100.0)
การตั้งบูธแนะนำบริการ	19 (17.4)	10 (9.2)	15 (13.8)	31 (28.4)	34 (31.2)	109 (100.0)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	15 (15.3)	9 (9.2)	26 (26.5)	15 (15.3)	33 (33.7)	98 (100.0)
วิทยุ	3 (6.7)	4 (8.9)	13 (28.9)	6 (13.3)	19 (42.2)	45 (100.0)
ป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ	49 (31.2)	24 (15.3)	33 (21.0)	27 (17.2)	24 (15.3)	157 (100.0)
แบบสอบถาม	2	0	0	0	0	2
	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)

จากตารางที่ 14 พบว่าแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ สามารถ แจกแจงได้ดังนี้

แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีผู้เลือกรวมกันทุกอันดับ สูงสุดได้แก่หนังสือพิมพ์จำนวน ที่เลือกคือ 191 ครั้ง

หนังสือพิมพ์ มีผู้เลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และเลือก เป็นอันดับ 5 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 191 ครั้ง

นิตยสาร มีผู้เลือกเป็นอันดับ 4 มากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 19 คน คิด เป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเลือกเป็น อันดับ 1 จำนวน 6 คน โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 89 ครั้ง

พนักงานของ บสก. มีผู้เลือกเป็นอันดับ 4 มากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ เลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 77 ครั้ง

Banner ใน Web Site ต่าง ๆ มีผู้เลือกเป็นอันดับ 5 มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.6 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาเลือกเป็น อันดับ 2 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกัน ทั้งหมด 57 ครั้ง

โทรทัศน์ มีผู้เลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 5 จำนวน 28 คน คิด เป็นร้อยละ 18.1 และเลือกเป็นอันดับ 3 และ 4 จำนวนอันดับละ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยมีผู้ เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 155 ครั้ง

การตั้งบูธแนะนำบริการ มีผู้เลือกเป็นอันดับ 5 มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 109 ครั้ง

เพื่อนหรือคนรู้จัก มีผู้เลือกเป็นอันดับ 5 มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 1 และ 4 จำนวนอันดับละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 98 ครั้ง

วิทยุ มีผู้เลือกเป็นอันดับ 5 มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 8.9 และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 45 ครั้ง

ป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ มีผู้เลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 4 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และเลือกเป็นอันดับ 2 และ 4 จำนวนอันดับละ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 157 ครั้ง

แบบสอบถาม มีผู้เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับ

สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ความคิดเห็น			
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขยายครอบครัว	64 (51.6)	30 (24.2)	30 (24.2)	124 (100.0)
ที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบ	31 (24.6)	49 (38.9)	46 (36.5)	126 (100.0)
ที่อยู่อาศัยเดิมสภาพแวดล้อมไม่ดี	4 (3.9)	50 (49.0)	48 (47.1)	102 (100.0)
ที่อยู่อาศัยเดิมการเดินทางไม่สะดวก	46 (33.8)	52 (38.2)	38 (27.9)	136 (100.0)
ซื้อเพื่อการลงทุน เก็งกำไร	50 (62.5)	7 (8.8)	23 (28.8)	80 (100.0)
อื่น ๆ	3 (25.0)	2 (16.7)	7 (58.3)	12 (100.0)

อื่นๆ ได้แก่ เก็บไว้ให้ลูก จำนวน 4 คน เก็บไว้ จำนวน 3 คน ที่อยู่เดิมใหญ่ไปจำนวน 3 คน มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 1 และให้ลูกนั้งอยู่ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 15 สาเหตุในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแจกแจงได้ดังนี้

สาเหตุในการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีผู้เลือกรวมกันทุกอันดับ สูงสุดได้แก่ที่อยู่อาศัยเดิมการเดินทางไม่สะดวก จำนวนที่เลือกคือ 136 ครั้ง

ขยายครอบครัว มีผู้เลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และเลือกในอันดับที่ 2 และ 3 จำนวนลำดับละ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 124 ครั้ง

ที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบ มีผู้เลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 126 ครั้ง

ที่อยู่อาศัยเดิมสภาพแวดล้อมไม่ดี มีผู้เลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 102 ครั้ง

ที่อยู่อาศัยเดิมการเดินทางไม่สะดวก มีผู้เลือกเป็นอันดับ 2 มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 136 ครั้ง

ซื้อเพื่อการลงทุน เก่งกำไรมีผู้เลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 80 ครั้ง

อื่นๆ ได้แก่ เก็บไว้ให้ลูก เก็บไว้ ที่อยู่เดิมใหญ่ไป มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และให้ลูกน้องอยู่มีผู้เลือกเป็นอันดับ 3 มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยมีผู้เลือกในทุกอันดับรวมกันทั้งหมด 12 ครั้ง

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัยที่
ต้องการซื้อ

รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว 1 ชั้น	7	3.5
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	83	41.5
ทาวน์เฮ้าส์ 1 ชั้น	2	1.0
ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	16	8.0
อาคารพาณิชย์	35	17.5
บ้านแฝด	1	0.5
ห้องชุด / คอนโดมิเนียม	56	28.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นห้องชุด / คอนโดมิเนียม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว 1 ชั้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ 1 ชั้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และบ้านแฝดจำนวนรวม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดอยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ขนาดพื้นที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ตรว.	7	3.5
20-50 ตรว.	102	51.0
51-100 ตรว.	68	34.0
101-200 ตรว.	13	6.5
มากกว่า 200 ตรว.ขึ้นไป	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยขนาด 20-50 ตรว. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาขนาด 51-100 ตรว. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาขนาด 101-200 ตรว. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมามากกว่า 200 ตรว.ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยกว่า 20 ตรว. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย

งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 แสนบาท	28	14.0
5 แสน - 1 ล้านบาท	54	27.0
1 ล้าน - 2 ล้านบาท	63	31.5
2 ล้าน - 5 ล้านบาท	40	20.0
5 ล้าน - 10 ล้านบาท	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1 – 2 ล้านบาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา 5 แสน - 1 ล้านบาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา 2 – 5 ล้านบาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาต่ำกว่า 5 แสนบาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 5 – 10 ล้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของประชากรทั้งหมด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	มาก	3
ด้านราคา	4.08	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	ปานกลาง	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	มาก	2

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับ มาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญ ปานกลาง

ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อันดับ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อันดับ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และอันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บสก.มีที่อยู่อาศัยให้ เลือกหลายรูปแบบ	33 (16.5)	105 (52.5)	60 (30.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	200 (100)	3.85 (มาก)
คุณภาพของวัสดุและ การก่อสร้าง	62 (31.0)	53 (26.5)	81 (40.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	198 (100)	3.87 (มาก)
สภาพความใหม่ของ บ้าน (ไม่โทรม)	39 (19.5)	80 (40.0)	81 (40.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	200 (100)	3.79 (มาก)
พื้นที่ใช้สอยจัดได้ เหมาะสม	48 (24.0)	57 (28.5)	94 (47.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	200 (100)	3.76 (มาก)
บสก.มีการประกันการ ก่อสร้างหลังโอน	40 (19.8)	82 (40.6)	75 (38.1)	3 (1.5)	0 (0.0)	200 (100)	3.80 (มาก)
มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร	13 (6.5)	82 (41.0)	93 (46.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	200 (100)	3.48 (ปานกลาง)
สาธารณูปโภคครบครัน ไฟฟ้าสว่าง/น้ำประปา/ โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	43 (21.5)	105 (52.5)	42 (21.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	200 (100)	3.91 (มาก)
ทำเลที่ตั้ง NPA ของ บสก.สะดวกต่อการ เดินทาง เช่นใกล้แหล่ง ชุมชน ดิถุถนนใหญ่/ทาง ด่วน หรือใกล้รถไฟฟ้า	63 (31.5)	60 (30.0)	73 (36.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	200 (100)	3.91 (มาก)
รวม							3.80 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

บสก.มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ มีผู้ให้ความสำคัญระดับมาก 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และระดับน้อยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง มีผู้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาเป็นระดับมากจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับน้อยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

สภาพความใหม่ที่บ้าน (ไม่โทรม) มีผู้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และระดับมากที่สุดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม มีผู้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน มีผู้ให้ความสำคัญระดับมาก 82 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และระดับน้อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร มีผู้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับน้อยจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับปานกลาง

สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/น้ำประปา/โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต มีผู้ให้ความสำคัญระดับมาก 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลางจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และระดับน้อย

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

ทำเลที่ตั้ง NPA ของ บสก.สะดวกต่อการเดินทาง เช่นใกล้แหล่งชุมชน ติดถนนใหญ่/ทางด่วน หรือใกล้รถไฟฟ้า มีผู้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา เป็นระดับมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับน้อยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อ บ้านมือหนึ่ง	89 (44.5)	82 (41.0)	28 (14.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	200 (100)	4.30 (มาก)
มีอัตราเงินคาวนที่เก็บ ให้เล็กน้อย	77 (38.5)	95 (47.5)	27 (13.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	200 (100)	4.24 (มาก)
จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อ เดือนที่ต่ำกว่า	63 (31.5)	89 (44.5)	46 (23.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	200 (100)	4.07 (มาก)
ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มี ให้เล็กน้อย	43 (21.5)	91 (45.5)	57 (28.5)	9 (4.5)	0 (0.0)	200 (100)	3.84 (มาก)
อัตรดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	83 (41.5)	84 (42.0)	33 (16.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	200 (100)	4.25 (มาก)
อัตรค่าบริการรักษา ส่วนกลางที่ต่ำกว่า (ค่า ไฟฟ้าถนน ยาม คนทำ ความสะอาด และคน สวน ฯลฯ)	42 (21.0)	73 (36.5)	79 (39.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	200 (100)	3.75 (มาก)
รวม							4.08 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง มีผู้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาในระดับปานกลางจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

มีอัตราเงินคาวนที่เก็บให้เลือก มีผู้ให้ความสำคัญระดับมาก 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลางจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระดับน้อยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือนที่ต่ำกว่า มีผู้ให้ความสำคัญระดับมาก 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลางจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระดับน้อยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มีให้เลือก มีผู้ให้ความสำคัญระดับมาก 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5รองลงมาเป็นระดับปานกลางจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระดับน้อยจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า มีผู้ให้ความสำคัญระดับมาก 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และระดับปานกลางจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางที่ต่ำกว่า (ค่าไฟฟ้าถนน ยาม คนทำความสะอาด และคนสวน ฯลฯ) มีผู้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นระดับมากจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาเป็นระดับน้อยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย	9 (4.5)	83 (41.5)	92 (46.0)	16 (8.0)	0 (0.0)	200 (100)	3.43 (ปานกลาง)
บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน	50 (25.0)	89 (44.5)	58 (29.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	200 (100)	3.93 (มาก)
บสก.มีระบบการจัดประมูล NPA	8 (4.0)	29 (14.5)	104 (52.0)	43 (21.5)	16 (8.0)	200 (100)	2.85 (ปานกลาง)
รวม							3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

บสก. มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย มีผู้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นระดับน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และระดับมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับปานกลาง

บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน มีผู้ให้ความสำคัญระดับมาก 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับน้อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

บสก.มีระบบการจัดประเมิน NPA มีผู้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.0 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาในระดับน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และระดับมากที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 ดังนั้นปัจจัยข้อ นี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บสก.ให้บริการข่าวสาร ต่าง ๆ ของโครงการ อย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ	9 (4.5)	66 (33.0)	90 (45.0)	34 (17.0)	1 (0.5)	200 (100)	3.24 (ปานกลาง)
สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แถมบัตรเติมน้ำมัน แถมเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจก บัตรกำนัลต่างๆ	96 (48.0)	63 (31.5)	36 (18.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	200 (100)	4.25 (มาก)
บสก.มีบริการหลังการ ขายให้	62 (31.0)	68 (34.0)	63 (31.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	200 (100)	3.92 (มาก)
พนักงานของ บสก.มี ความสามารถในการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้	55 (27.5)	60 (30.0)	77 (38.5)	8 (4.0)	0 (0.0)	200 (100)	3.81 (มาก)
พนักงานของ บสก. ให้บริการด้วยความ รวดเร็วและเสมอภาค	53 (26.5)	65 (32.5)	77 (38.5)	5 (2.5)	0 (0.0)	200 (100)	3.83 (มาก)
รวม							3.81 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีผู้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาเป็นระดับน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับปานกลาง

สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมป์ครีเดม น้ำมัน แคมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือ แจกบัตรกำนัลต่างๆ มีผู้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับน้อยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

บสก.มีบริการหลังการขายให้ มีผู้ให้ความสำคัญระดับมาก 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และระดับน้อยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีผู้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และระดับน้อยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

พนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเสมอภาค มีผู้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นระดับมาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ดังนั้นปัจจัยข้อนี้สรุปได้ว่ามีความสำคัญเป็นระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะบุคลิกภาพ และความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	เพศ	
	ชาย (n=77)	หญิง (n=123)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)
ด้านราคา	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.27 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและในแต่ละด้านอยู่เหมือนกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n=77)	หญิง (n=123)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)
คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)
สภาพความใหม่ของบ้าน (ไม่โทรม)	3.71 (มาก)	3.84 (มาก)
พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม	3.73 (มาก)	3.79 (มาก)
บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)
ที่อยู่อาศัยของ บสก.สามารถต่อเติมปรับปรุงได้	3.33 (มาก)	3.57 (มาก)
มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็ก เล่น ร้านอาหาร	3.79 (มาก)	3.98 (มาก)
สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/น้ำประปา/โทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเหมือนกันในระดับมาก

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	เพศ	
	ชาย (n=77)	หญิง (n=123)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง	4.42 (มาก)	4.22 (มาก)
มีอัตราเงินคาวนที่เก็บให้เล็กน้อย	4.36 (มาก)	4.16 (มาก)
จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือนที่ต่ำกว่า	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)
ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มีให้เล็กน้อย	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)
อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางที่ต่ำกว่า (ค่าไฟฟ้าถนน ยาม คนทำความสะอาด และคนสวน ฯลฯ)	3.87 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกเพศ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเหมือนกันในระดับมาก

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย (n=77)	หญิง (n=123)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย	3.51 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน	3.42 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
บสก.มีระบบการจัดประมูด NPA	2.88 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกเพศ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับเรื่อง บสก. มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขายในระดับมาก

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย (n=77)	หญิง (n=123)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.36 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน ,แกมบัตรเติมน้ำมัน,แกมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ	4.51 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)
บสก.มีบริการหลังการขายให้	4.21 (มาก)	3.75 (มาก)
พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.09 (มาก)	3.63 (มาก)
พนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเสมอภาค	4.01 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับเรื่อง สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แกมบัตรเติมน้ำมัน แกมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับเรื่อง บสก.มีบริการหลังการขายให้ พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และพนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และเสมอภาค ในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก.ให้บริการข่าวสารต่างๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับเรื่อง สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แกมบัตรเติมน้ำมัน แกมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ บสก.มีบริการหลังการขายให้ พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และพนักงานของ

บสก. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และเสมอภาค ในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก. ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	สถานภาพ		
	โสด (n=101)	สมรส (n=88)	หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ (n=11)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88 (มาก)	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)
ด้านราคา	4.11 (มาก)	3.99 (มาก)	4.38 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและในแต่ละด้านอยู่เหมือนกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ		
	โสด (n=101)	สมรส (n=88)	หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ (n=11)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)	4.27 (มาก)
คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง	4.10 (มาก)	3.59 (มาก)	3.64 (มาก)
สภาพความใหม่ของบ้าน (ไม้โทรม)	3.99 (มาก)	3.57 (มาก)	3.73 (มาก)
พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม	4.01 (มาก)	3.49 (มาก)	3.73 (มาก)
บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน	3.87 (มาก)	3.66 (มาก)	4.09 (มาก)
ที่อยู่อาศัยของ บสก. สามารถต่อเติม ปรับปรุงได้	3.43 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.73 (มาก)
มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร	3.80 (มาก)	3.99 (มาก)	4.18 (มาก)
สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/ น้ำประปา/โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกสถานภาพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องที่อยู่อาศัยของ บสก.สามารถต่อเติมปรับปรุงได้ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	สถานภาพ		
	โสด (n=101)	สมรส (n=88)	หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ (n=11)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
มีอัตราเงินคาวนที่เก็บให้เลือก	4.28 (มาก)	4.14 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)
จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือนที่ต่ำกว่า	4.14 (มาก)	3.94 (มาก)	4.36 (มาก)
ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มีให้เลือก	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)	3.82 (มาก)
อัตรดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	4.28 (มาก)	4.18 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
อัตรค่าบริการรักษาส่วนกลางที่ต่ำกว่า (ค่า ไฟฟ้าถนน ยาม คนทำความสะอาด และคนสวน ฯลฯ)	3.81 (มาก)	3.59 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด และสมรส ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย หย่าร้างแยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับเรื่อง
ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง มีอัตราเงินคาวนที่เก็บให้เลือก และอัตรดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า ใน
ระดับมากที่สุด ส่วนเรื่อง จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือนที่ต่ำกว่า ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มีให้เลือก และ
อัตรค่าบริการรักษาส่วนกลางที่ต่ำกว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ		
	โสด (n=101)	สมรส (n=88)	หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ (n=11)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำ ให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน	3.51 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
บสก.มีระบบการจัดประมูล NPA	2.90 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับเรื่อง บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน ในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย และ บสก.มีระบบการจัดประมูล NPA ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้างแยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับเรื่อง บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขายในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน และบสก.มีระบบการจัดประมูล NPA ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ		
	โสด (n=101)	สมรส (n=88)	หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ (n=11)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.35 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมป์ตรเติมน้ำมัน แคมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
บสก.มีบริการหลังการขายให้	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	4.09 (มาก)
พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	4.45 (มาก)
พนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเสมอภาค	3.92 (มาก)	3.66 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรส ให้ความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมป์ตรเติมน้ำมัน แคมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ บสก.มีบริการหลังการขายให้ พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และพนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเสมอภาค ในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมป์ตรเติมน้ำมัน แคมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับ บสก.มีบริการหลังการขายให้ พนักงานของ บสก.มี

ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานของ บสภ. ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเสมอภาคในระดับมาก และส่วนเรื่อง บสภ. ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรกรขายจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	อายุ		
	20-29 ปี (n=89)	30-49 ปี (n=96)	50 ปีขึ้นไป (n=15)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
ด้านราคา	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)	3.72 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.45 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-49 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก แต่สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกช่วงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสำหรับด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	20-29 ปี (n=89)	30-49 ปี (n=96)	50 ปีขึ้นไป (n=15)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	3.67 (มาก)
คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง	4.09 (มาก)	3.76 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)
สภาพความใหม่ที่บ้าน (ไม่โทรม)	3.99 (มาก)	3.71 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)
พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม	3.97 (มาก)	3.69 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)
บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน	3.85 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)
ที่อยู่อาศัยของ บสก.สามารถต่อเติมปรับปรุงได้	3.49 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)
สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/ น้ำประปา/โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 49 ปี ให้ความสำคัญกับการที่ บสก.มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง สภาพความใหม่ที่บ้าน (ไม่โทรม) พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระ

ว่ายนํ้า สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/นํ้าประปา/
โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ตในระดับมาก ส่วนเรื่องที่อยู่อาศัยของ บสก.สามารถต่อเติมปรับปรุงได้ให้
ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการที่ บสก.มีที่อยู่อาศัยให้
เลือกหลายรูปแบบ บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายนํ้า
สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหารในระดับมาก ส่วนเรื่องคุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง
สภาพความใหม่ของบ้าน (ไม่โทรม) พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม ที่อยู่อาศัยของ บสก.สามารถต่อ
เติมปรับปรุงได้ สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/นํ้าประปา/โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ตให้
ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	อายุ		
	20-29 ปี (n=89)	30-49 ปี (n=96)	50 ปีขึ้นไป (n=15)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)	3.80 (มาก)
มีอัตราเงินคาวนที่เก็บให้เลือก	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)
จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือนที่ต่ำกว่า	4.16 (มาก)	4.05 (มาก)	3.60 (มาก)
ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มีให้เลือก	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)	3.60 (มาก)
อัตรดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	4.34 (มาก)	4.25 (มาก)	3.73 (มาก)
อัตรค่าบริการรักษาส่วนกลางที่ต่ำกว่า (ค่าไฟฟ้าถนน ยาม คนทำความสะอาด และคนสวน ฯลฯ)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับอัตรค่าบริการรักษาส่วนกลางที่ต่ำกว่า (ค่าไฟฟ้าถนน ยาม คนทำความสะอาด และคนสวน ฯลฯ)ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	20-29 ปี (n=89)	30-49 ปี (n=96)	50 ปีขึ้นไป (n=15)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำ ให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย	3.47 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน	3.58 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
บสก.มีระบบการจัดประมูล NPA	2.90 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเหมือนกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญกับการที่ บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วนในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย และ บสก.มีระบบการจัดประมูล NPA ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	20-29 ปี (n=89)	30-49 ปี (n=96)	50 ปีขึ้นไป (n=15)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.24 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน ,แถมบัตรเติมน้ำมัน,แถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)	3.87 (มาก)
บสก.มีบริการหลังการขายให้	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	3.47 (มาก)
พนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเสมอภาค	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเหมือนกันในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30 – 49 ปี ให้ความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แถมบัตรเติมน้ำมัน แคมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ บสก.มีบริการหลังการขายให้ พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และพนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเสมอภาคในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมป์ตรเดิมน้ำมัน แคมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก.ให้บริการข่าวสารต่างๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ บสก.มีบริการหลังการขายให้ และพนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเสมอภาค ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=70)	ปริญญาตรี (n=87)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=43)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59 (มาก)	3.82 (มาก)	4.06 (มาก)
ด้านราคา	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.13 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และในแต่ละด้านอยู่เหมือนกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=70)	ปริญญาตรี (n=87)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=43)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ	3.84 (มาก)	3.75 (มาก)	4.05 (มาก)
คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)	3.98 (มาก)
สภาพความใหม่ที่บ้าน (ไม่โทรม)	3.49 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	4.21 (มาก)
พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม	3.56 (มาก)	3.78 (มาก)	4.07 (มาก)
บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน	3.55 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)
ที่อยู่อาศัยของ บสก.สามารถต่อเติมปรับปรุงได้	3.36 (มาก)	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)
มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร	3.66 (มาก)	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)
สาธารณูปโภคครบครัน ไฟฟ้าสว่าง/ น้ำประปา/ โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	3.54 (มาก)	3.94 (มาก)	4.47 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ให้ความสำคัญกับสภาพความใหม่ที่บ้าน (ไม่โทรม) ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=70)	ปริญญาตรี (n=87)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=43)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
มีอัตราเงินคาวนที่เก็บให้เลือก	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)	4.33 (มาก)
จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือนที่ต่ำกว่า	3.94 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)
ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มีให้เลือก	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.63 (มาก)
อัตรดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	4.16 (มาก)	4.28 (มาก)	4.35 (มาก)
อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางที่ต่ำกว่า (ค่าไฟฟ้าถนน ยาม คนทำความสะอาด และคนสวน ฯลฯ)	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ให้ความสำคัญกับราคาต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่งในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=70)	ปริญญาตรี (n=87)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=43)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย	3.53 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน	3.13 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.65 (มาก)
บสก.มีระบบการจัดประมูล NPA	2.72 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการที่ บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขายในระดับมาก ส่วนเรื่องบสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน และ บสก.มีระบบการจัดประมูล NPA ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการที่ บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วนในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย และบสก.มีระบบการจัดประมูล NPA ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการที่ บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย และ บสก.มีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วนในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก.มีระบบการจัดประมูล NPA ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=70)	ปริญญาตรี (n=87)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=43)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสค.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.04 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน ,แกมบัตรเติมน้ำมัน,แกมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ	4.27 (มาก)	4.16 (มาก)	4.40 (มาก)
บสค.มีบริการหลังการขายให้	3.80 (มาก)	3.93 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานของ บสค.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานของ บสค.ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเสมอภาค	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีที่ให้ความสำคัญกับการที่ บสค.ให้บริการข่าวสารต่างๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในระดับปานกลาง

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน
 รอการขายจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	อาชีพ		
	ข้าราชการและ พจน.รัฐวิสาหกิจ (n=28)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=110)	อื่น ๆ (n=62)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)	3.63 (มาก)
ด้านราคา	4.23 (มาก)	4.07 (มาก)	4.01 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.12 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม
 และในแต่ละด้านเหมือนกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน
 ระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ		
	ข้าราชการและ พจน.รัฐวิสาหกิจ (n=28)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=110)	อื่น ๆ (n=62)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ	3.75 (มาก)	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)
คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)
สภาพความใหม่ของบ้าน (ไม่โทรม)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.53 (มาก)
พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)	3.55 (มาก)
บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.66 (มาก)
ที่อยู่อาศัยของ บสก.สามารถต่อเติม ปรับปรุงได้	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร	4.21 (มาก)	3.92 (มาก)	3.74 (มาก)
สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/ น้ำประปา/โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	4.21 (มาก)	4.01 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยของ บสภ. สามารถต่อเติมปรับปรุงได้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	อาชีพ		
	ข้าราชการและ พจน.รัฐวิสาหกิจ (n=28)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=110)	อื่น ๆ (n=62)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)
มีอัตราเงินคาวนที่เก็บให้เลือก	4.46 (มาก)	4.24 (มาก)	4.15 (มาก)
จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือนที่ต่ำกว่า	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)	3.85 (มาก)
ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มีให้เลือก	4.04 (มาก)	3.72 (มาก)	3.97 (มาก)
อัตรดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	4.39 (มาก)	4.30 (มาก)	4.10 (มาก)
อัตรค่าบริการรักษาส่วนกลางที่ต่ำกว่า (ค่าไฟฟ้าถนน ยาม คนทำความสะอาด และคนสวน ฯลฯ)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.68 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทุกๆ ด้านในระดับมาก

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ		
	ข้าราชการและ พนง.รัฐวิสาหกิจ (n=28)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=110)	อื่น ๆ (n=62)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย	3.50 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน	3.21 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
บสก.มีระบบการจัดประมวล NPA	2.64 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และพนง.รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการที่ บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขายในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับการที่ บสก. มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วนในระดับมาก

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ		
	ข้าราชการและ พจน.รัฐวิสาหกิจ (n=28)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=110)	อื่น ๆ (n=62)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของ โครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.14 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน ,แถมบัตรเติม น้ำมัน,แถมเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ	4.57 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.35 (มาก)
บสก.มีบริการหลังการขายให้	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	4.08 (มาก)
พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.61 (มาก)	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)
พนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความ รวดเร็วและเสมอภาค	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการที่ บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอในระดับปานกลาง และยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และพจน.รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการที่ บสก.มีสิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แถมบัตรเติมน้ำมัน แคมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน
 รอการขายจำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ	รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 30,000 บาท (n=91)	30,000 – 50,000 บาท (n=43)	สูงกว่า 50,000 บาท (n=66)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)
ด้านราคา	4.19 (มาก)	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.20 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
 ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม
 และในแต่ละด้านเหมือนกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน
 ระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายจำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 30,000 บาท (n=91)	30,000 – 50,000 บาท (n=43)	สูงกว่า 50,000 บาท (n=66)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)
คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง	4.16 (มาก)	3.66 (มาก)	3.55 (มาก)
สภาพความใหม่ของบ้าน (ไม่โทรม)	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)	3.79 (มาก)
พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)	3.62 (มาก)
บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)
ที่อยู่อาศัยของ บสก.สามารถต่อเติมปรับปรุงได้	3.48 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร	3.82 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)
สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/ น้ำประปา/โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องที่อยู่อาศัยของ บสก. สามารถต่อเติมปรับปรุงได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 30,000 บาท (n=91)	30,000 – 50,000 บาท (n=43)	สูงกว่า 50,000 บาท (n=66)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง	4.33 (มาก)	4.12 (มาก)	4.36 (มาก)
มีอัตราเงินคาวนที่เก็บให้เลือก	4.37 (มาก)	4.19 (มาก)	4.09 (มาก)
จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือนที่ต่ำกว่า	4.23 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)
ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มีให้เลือก	3.99 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)
อัตรดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	4.40 (มาก)	3.98 (มาก)	4.23 (มาก)
อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางที่ต่ำกว่า (ค่าไฟฟ้าถนน ยาม คนทำความสะอาด และคนสวน ฯลฯ)	3.80 (มาก)	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเหมือนกันในระดับมาก

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายจำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 30,000 บาท (n=91)	30,000 – 50,000 บาท (n=43)	สูงกว่า 50,000 บาท (n=66)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย	3.57 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน	3.34 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
บสก.มีระบบการจัดประมูด NPA	2.70 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการที่ บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขายในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน และ บสก.มีระบบการจัดประมูด NPA ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับการที่ บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วนในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย และบสก.มีระบบการจัดประมูด NPA ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเหมือนกันในระดับมาก

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 30,000 บาท(n=91)	30,000 – 50,000 บาท (n=43)	สูงกว่า 50,000 บาท (n=66)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสภ.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของ โครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.20 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน ,แถมบัตรเติม น้ำมัน,แถมเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ	4.36 (มาก)	4.07 (มาก)	4.21 (มาก)
บสภ.มีบริการหลังการขายให้	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงานของ บสภ.มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)	3.73 (มาก)
พนักงานของ บสภ.ให้บริการด้วยความ รวดเร็วและเสมอภาค	3.93 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องการที่ บสภ.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	บุคลิกภาพ	
	ชอบสันโดษ ,คิดก่อนทำ,มี แรงบันดาลใจจากตัวเอง (n=66)	ชอบเข้าสังคม ,ทำก่อนคิด ,มีแรงบันดาลใจจาก สิ่งแวดล้อม (n=132)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)
ด้านราคา	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้ตอบที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามบุคลิกภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	บุคลิกภาพ	
	ชอบสันโดษ ,คิดก่อนทำ,มี แรงบันดาลใจจากตัวเอง (n=66)	ชอบเข้าสังคม ,ทำก่อนคิด ,มีแรงบันดาลใจจาก สิ่งแวดล้อม (n=132)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)
คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง	4.03 (มาก)	3.77 (มาก)
สภาพความใหม่ของบ้าน (ไม่โทรม)	3.91 (มาก)	3.73 (มาก)
พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)
บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน	3.95 (มาก)	3.70 (มาก)
ที่อยู่อาศัยของ บสก.สามารถต่อเติม ปรับปรุงได้	3.55 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร	3.99 (มาก)	3.86 (มาก)
สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/ น้ำประปา/โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกบุคลิกภาพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพชอบ

เข้าสังคม ทำก่อนคิด มีแรงบันดาลใจจากสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยของ บสก. สามารถต่อเติมปรับปรุงได้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามบุคลิกภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	บุคลิกภาพ	
	ชอบสันโดษ ,คิดก่อนทำ,มี แรงบันดาลใจจากตัวเอง (n=66)	ชอบเข้าสังคม ,ทำก่อนคิด ,มีแรงบันดาลใจจาก สิ่งแวดล้อม (n=132)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่ย่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง	4.15 (มาก)	4.37 (มาก)
มีอัตราเงินคาวนที่เก็บให้เลือก	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)
จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือนที่ย่ำกว่า	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)
ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มีให้เลือก	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
อัตราดอกเบี้ยที่ย่ำกว่า	4.16 (มาก)	4.30 (มาก)
อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางที่ย่ำกว่า (ค่าไฟฟ้าถนน ยาม คนทำความสะอาด และคนสวน ฯลฯ)	3.82 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเหมือนกันในระดับมาก

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามบุคลิกภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคลิกภาพ	
	ชอบสันโดษ ,คิดก่อนทำ,มี แรงบันดาลใจจากตัวเอง (n=66)	ชอบเข้าสังคม ,ทำก่อนคิด ,มีแรงบันดาลใจจาก สิ่งแวดล้อม (n=132)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย	3.63 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียด ข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน	3.57 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
บสก.มีระบบการจัดประมูล NPA	3.32 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพชอบสันโดษ คิดก่อนทำ มีแรงบันดาลใจจากตัวเอง ให้ความสำคัญกับการที่ บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย และบสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วนในระดับมาก ส่วนเรื่อง บสก.มีระบบการจัดประมูล NPA ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม ทำก่อนคิด มีแรงบันดาลใจจากสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเหมือนกันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามบุคลิกภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	บุคลิกภาพ	
	ชอบสันโดษ ,คิดก่อนทำ,มี แรงบันดาลใจจากตัวเอง (n=66)	ชอบเข้าสังคม ,ทำก่อนคิด ,มีแรงบันดาลใจจาก สิ่งแวดล้อม (n=132)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของ โครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.37 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน ,แถมบัตรเติม น้ำมัน,แถมเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแถมบัตรกำนัล ต่างๆ	4.12 (มาก)	4.32 (มาก)
บสก.มีบริการหลังการขายให้	3.99 (มาก)	3.89 (มาก)
พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)
พนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความ รวดเร็วและเสมอภาค	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกบุคลิกภาพให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องการที่ บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	ความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
	บ้าน (n=91)	ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ (n=53)	ห้องชุด คอนโด และอื่นๆ (n=56)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86 (มาก)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)
ด้านราคา	3.96 (มาก)	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มจำแนกตามความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและในแต่ละด้านเหมือนกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านผลิตภัณฑ์	ความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
	บ้าน (n=91)	ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ (n=53)	ห้องชุด คอนโด และอื่นๆ (n=56)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ	3.99 (มาก)	3.70 (มาก)	3.75 (มาก)
คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)
สภาพความใหม่ของบ้าน (ไม่โทรม)	3.97 (มาก)	3.58 (มาก)	3.70 (มาก)
พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม	3.82 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)
บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน ที่อยู่อาศัยของ บสก.สามารถต่อเติม ปรับปรุงได้	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)	3.84 (มาก)
มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร	3.66 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)
น้ำประปา/โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบันต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านให้ความสำคัญกับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเหมือนกันในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ และอาคาร
พาณิชย์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น
เรื่องการจัดพื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม และมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนาม
เด็กเล่นร้านอาหารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุด คอนโด และอื่นๆ ให้
ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องการจัด
พื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็กเล่นร้านอาหารให้ความสำคัญในระดับปาน
กลาง

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจำแนกตามความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
	บ้าน (n=91)	ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ (n=53)	ห้องชุด คอนโด และอื่นๆ (n=56)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง	4.10 (มาก)	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)
มีอัตราเงินคาวนที่เก็บให้เลือก	4.15 (มาก)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)
จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือนที่ต่ำกว่า	3.97 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)
ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มีให้เลือก	3.73 (มาก)	4.06 (มาก)	3.82 (มาก)
อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.45 (มาก)
อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางที่ต่ำกว่า (ค่าไฟฟ้าถนน ยาม คนทำความสะอาด และคนสวน ฯลฯ)	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบันต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาคงนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกความต้องการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเหมือนกันในระดับมาก

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
	บ้าน (n=91)	ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ (n=53)	ห้องชุด คอนโด และอื่นๆ (n=56)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย	3.45 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน	3.48 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
บสก.มีระบบการจัดประมูด NPA	3.16 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบันต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกความต้องการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเหมือนกันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
	บ้าน (n=91)	ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ (n=53)	ห้องชุด คอนโด และอื่นๆ (n=56)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของ โครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.36 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน ,แถมบัตรเติม น้ำมัน,แถมเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ	3.93 (มาก)	4.45 (มาก)	4.57 (มาก)
บสก.มีบริการหลังการขายให้	3.75 (มาก)	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	3.98 (มาก)
พนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความ รวดเร็วและเสมอภาค	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบันต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกความต้องการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องการที่ บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ของความต้องการทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

เพศ		รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ				รวม
		บ้าน	ทาวน์ เฮ้าส์	อาคาร พาณิชย์	ห้องชุด/ คอนโด มิเนียม	
ชาย	จำนวน	25	8	22	22	77
	ร้อยละ (แนวนอน)	(32.47)	(10.39)	(28.57)	(28.57)	(100.00)
หญิง	จำนวน	66	10	13	34	123
	ร้อยละ (แนวนอน)	(53.66)	(8.13)	(10.57)	(27.64)	(100.00)
รวม	จำนวน	91	18	35	56	200
	ร้อยละ (แนวนอน)	(45.50)	(9.00)	(17.50)	(28.00)	(100.00)

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้าน มากที่สุดมี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ และห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุด มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมาเป็นห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 27.64 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 และทาวน์เฮ้าส์ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

สถานภาพ		รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ				รวม
		บ้าน	ทาวน์ เฮ้าส์	อาคาร พาณิชย์	ห้องชุด/ คอนโดมิ เนียม	
โสด	จำนวน	52	6	7	38	101
	ร้อยละ (แนวนอน)	(49.50)	(5.94)	(6.93)	(37.62)	(100.00)
สมรส	จำนวน	34	12	27	15	86
	ร้อยละ (แนวนอน)	(38.64)	(13.64)	(30.68)	(17.05)	(100.00)
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	จำนวน	7	0	1	3	11
	ร้อยละ (แนวนอน)	(63.64)	(0.00)	(9.09)	(27.27)	(100.00)
รวม	จำนวน	91	18	35	56	200
	ร้อยละ (แนวนอน)	(45.50)	(9.00)	(17.50)	(28.00)	(100.00)

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุดมี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 50.49 รองลงมาเป็นห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.89 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุดมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาเป็นห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44 และทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุดมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาเป็นห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

อายุ	รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ				รวม	
	บ้าน	ทาวน์ เฮ้าส์	อาคาร พาณิชย์	ห้องชุด/ คอนโดมิ เนียม		
20-29 ปี	จำนวน	39	10	2	38	89
	ร้อยละ (แนวนอน)	(43.82)	(11.24)	(2.25)	(42.70)	(100.00)
30-49 ปี	จำนวน	44	8	26	18	96
	ร้อยละ (แนวนอน)	(45.83)	(8.33)	(27.08)	(18.75)	(100.00)
50 ปีขึ้นไป	จำนวน	8	0	7	0	15
	ร้อยละ (แนวนอน)	(53.33)	(0.00)	(46.67)	(0.00)	(100.00)
รวม	จำนวน	91	18	35	56	200
	ร้อยละ (แนวนอน)	(45.50)	(9.00)	(17.50)	(28.00)	(100.00)

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้าน มากที่สุดมี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 43.82 รองลงมาเป็นห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.24 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-49 ปี ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุด มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 27.08 รองลงมาเป็น ห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุดมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

ระดับการศึกษา	รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ				รวม
	บ้าน	ทาวน์ เฮ้าส์	อาคาร พาณิชย์	ห้องชุด/ คอนโดมิ เนียม	
ต่ำกว่า จำนวน	25	8	22	15	70
ปริญญาตรี ร้อยละ (แนวนอน)	(35.7)	(11.4)	(31.4)	(21.4)	(100.0)
ปริญญาตรี จำนวน	42	10	4	31	87
ร้อยละ (แนวนอน)	(48.3)	(11.5)	(4.6)	(35.6)	(100.0)
สูงกว่า จำนวน	24	0	9	10	43
ปริญญาตรี ร้อยละ (แนวนอน)	(55.8)	(0.0)	(20.9)	(23.3)	(100.0)
รวม จำนวน	91	18	35	56	200
ร้อยละ (แนวนอน)	(45.5)	(9.0)	(17.5)	(28.0)	(100.0)

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุดมี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาเป็น อาคารพาณิชย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาเป็นห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุดมี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเป็นห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้าน มากที่สุดมี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเป็นห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

อาชีพ	รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ				รวม
	บ้าน	ทาวน์ เฮ้าส์	อาคาร พาณิชย์	ห้องชุด/ คอนโดมิ เนียม	
ข้าราชการ/ จำนวน	10	6	1	11	28
รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ (แนวนอน)	(35.7)	(21.4)	(4.6)	(35.6)	(100.0)
พจน.บริษัท จำนวน	58	9	15	28	110
เอกชน ร้อยละ (แนวนอน)	(52.7)	(8.2)	(13.6)	(25.5)	(100.0)
อื่น ๆ จำนวน	23	3	19	17	62
ร้อยละ (แนวนอน)	(37.1)	(4.8)	(30.6)	(27.4)	(100.0)
รวม จำนวน	91	18	35	56	200
ร้อยละ (แนวนอน)	(45.5)	(9.0)	(17.5)	(28.0)	(100.0)

อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน รับจ้าง จำนวน 7 คน นักศึกษา 6 คน แม่บ้าน / พ่อบ้าน 5 คน และ พิธีกร จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะห้องชุด/คอนโดมิเนียมมากที่สุดมี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาเป็นบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้าน มากที่สุดมี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาเป็น ห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง นักศึกษา แม่บ้าน / พ่อบ้าน และพิธีกร ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะอาคารพาณิชย์ มากที่สุดมี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาเป็นห้องชุด/คอนโด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ				รวม
	บ้าน	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด/คอนโดมิเนียม	
ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน ร้อยละ (แนวนอน)	41 (45.1)	12 (13.2)	14 (15.4)	24 (26.4)	91 (100.0)
30,001 - 50,000 บาท จำนวน ร้อยละ (แนวนอน)	19 (44.2)	3 (7.0)	4 (9.3)	17 (39.5)	43 (100.0)
50,001 บาทขึ้นไป จำนวน ร้อยละ (แนวนอน)	31 (47.0)	3 (4.5)	17 (25.8)	15 (22.7)	66 (100.0)
รวม จำนวน ร้อยละ (แนวนอน)	91 (45.5)	18 (9.0)	35 (17.5)	56 (28.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุดมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาเป็นห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุดมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาเป็นห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุดมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาเป็นห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวกับราคาที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

ราคาที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	รายได้เฉลี่ยของครอบครัว			
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน	59	11	12	82
ร้อยละ (แนวตั้ง)	(64.84)	(25.58)	(18.18)	(41.00)
1 - 5 ล้านบาท จำนวน	32	26	45	103
ร้อยละ (แนวตั้ง)	(35.16)	(60.47)	(68.18)	(51.50)
5 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน	0	6	9	15
ร้อยละ (แนวตั้ง)	(0.00)	(13.95)	(13.64)	(7.50)
รวม จำนวน	91	43	66	200
ร้อยละ (แนวตั้ง)	(100)	(100)	(100)	(100)

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาทมากที่สุดมี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 64.84 และที่อยู่อาศัยที่มีราคา 1-5 ล้านบาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีราคา 1-5 ล้านบาท มากที่สุดมี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 60.47 รองลงมาเป็นที่อยู่อาศัยที่มีราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.58 และที่อยู่อาศัยราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีราคา 1-5 ล้านบาทมากที่สุดมี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 68.18 รองลงมาเป็นที่อยู่อาศัยที่มีราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และที่อยู่อาศัยราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อส่วนประสมทางการตลาดและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด

สามารถสรุปแยกตามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้
ตารางที่ 71 แสดงจำนวนข้อเสนอแนะต่อส่วนประสมทางการตลาดและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)
<ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการให้มีการจัดระบบความปลอดภัย ในโครงการทรัพย์สินรอกการขายให้ดีขึ้น 	3
<ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการให้มีการจัดระบบสาธารณูปโภค ในโครงการทรัพย์สินรอกการขายให้ดีขึ้น 	2
<ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการให้มีการประดับตกแต่ง ภายในโครงการทรัพย์สินรอกการขายให้มีบรรยากาศดีขึ้น 	1
ข้อเสนอแนะด้านราคา	
<ul style="list-style-type: none"> ● ควรลดราคาสินทรัพย์รอกการขายลงเพราะแพงเกินไป 	11
ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด	
<ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการให้มีการออกแคมเปญ และ โปรโมชันใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 	3
<ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่านี้ และออกสื่อหลายทางกว่านี้ เพราะสื่อไม่ถึงผู้บริโภค 	2

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะในด้านราคามีมากที่สุด โดยระบุว่าราคาสินทรัพย์รอกการขายมีราคาแพงเกินไป จำนวน 11 คน รองลงมาเป็นความต้องการให้จัดระบบความปลอดภัย และต้องการให้ออกโปรโมชันใหม่ ๆ จำนวน 3 คน รองลงมาเป็นความต้องการให้จัดระบบสาธารณูปโภคในโครงการให้ดีขึ้น และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ จำนวน 2 คน และความต้องการให้มีการปรับปรุงบรรยากาศในโครงการให้ดีขึ้น จำนวน 1 คน ตามลำดับ