

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิชาเรื่อง “ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร” แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสารโฆษณา

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสารโฆษณามีความสัมพันธ์ กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสารโฆษณามีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 6 การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	193	48.25
หญิง	207	51.75
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	15	3.75
31-35 ปี	161	40.25
36-40 ปี	77	19.25
41-45 ปี	89	22.25
46-50 ปี	56	14.00
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	90	22.50
สมรส	310	77.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมตอนต้น	8	2.00
มัธยมปลาย /ปวช.	1	0.25
อนุปริญญา/ปวส.	9	2.25
ปริญญาตรี	320	80.00
ปริญญาโท	62	15.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	13	3.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.00
เจ้าของกิจการ	92	23.00
อื่นๆ(แม่บ้าน)	5	1.25
รวม	400	100.00
รายได้ส่วนตัวหรือรวมผู้ร่วมกู้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 40,000 บาท	38	9.50
40,000-80,000 บาท	77	19.25
80,001-120,000 บาท	136	34.00
120,001-160,000 บาท	69	17.25
160,001-200,000 บาท	64	16.00
200,001-240,000 บาท	0	0.00
240,001-280,000 บาท	16	4.00
มากกว่า 280,000	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากร ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาอายุ 41-45 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 36-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุ 46-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุ น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมรสแล้ว จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และสถานภาพโสด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ระดับมัธยมตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และระดับมัธยมปลาย /ปวช. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเจ้าของกิจการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ข้าราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

รายได้ส่วนตัวหรือรวมผู้ร่วมกู่ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 80,001-120,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้ 40,000-80,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ 120,001-160,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้ 160,001-200,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้น้อยกว่า 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้ 240,001-280,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตอนที่ 2 การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสารโฆษณา

2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณา

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา บ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project โดยภาพรวม

สื่อโฆษณاب้านจัดสรร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการเปิดรับ ข่าวสาร
สื่อหนังสือพิมพ์	1.14	0.62	ต่ำ
สื่อนิตยสาร	0.56	0.59	ต่ำมาก
สื่อกลางแจ้ง	1.12	0.62	ต่ำ
สื่อเฉพาะกิจ	0.91	0.50	ต่ำ
สื่อบุคคล	1.09	0.60	ต่ำ

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn Project พบว่า สื่อที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.94$ S.D. = 0.82) ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับในระดับต่ำ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.14$ S.D. = 0.62) สื่อกลางแจ้ง ($\bar{X} = 1.12$ S.D. = 0.62) สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{X} = 0.91$ S.D. = 0.50) สื่อบุคคล ($\bar{X} = 1.09$ S.D. = 0.60) และสื่อที่มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก ได้แก่ สื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.14$ S.D. = 0.62)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์		ความถี่ในการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
		> 4 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	< เดือน ละ 1 ครั้ง	ไม่เคยเลย			
ไทยรัฐ	จำนวน	247	49	40	40	24	3.14	1.28	สูง
	ร้อยละ	(61.75)	(12.25)	(10.00)	(10.00)	(6.00)			
เดลินิวส์	จำนวน	195	38	39	38	90	2.53	1.66	สูง
	ร้อยละ	(48.75)	(9.50)	(9.75)	(9.50)	(22.50)			
ฐานเศรษฐกิจ	จำนวน	45	35	55	46	219	1.10	1.43	ต่ำ
	ร้อยละ	(11.25)	(8.75)	(13.75)	(11.50)	(54.75)			
กรุงเทพธุรกิจ	จำนวน	13	35	37	74	241	0.76	1.13	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(3.25)	(8.75)	(9.25)	(18.50)	(60.25)			
ประชาชาติ ธุรกิจ	จำนวน	30	16	34	67	253	0.76	1.22	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(7.50)	(4.00)	(8.50)	(16.75)	(63.25)			
บางกอกโพสต์	จำนวน	93	8	31	63	205	1.30	1.64	ต่ำ
	ร้อยละ	(23.25)	(2.00)	(7.75)	(15.75)	(51.25)			
มติชน	จำนวน	5	9	31	65	290	0.44	0.83	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(1.25)	(2.25)	(7.75)	(16.25)	(72.50)			
คมชัดลึก	จำนวน	0	2	12	70	316	0.25	0.53	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(0.00)	(0.50)	(3.00)	(17.50)	(79.00)			
โดยรวม							1.14	0.62	ต่ำ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อหนังสือพิมพ์โดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.14$ S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ในระดับสูง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ($\bar{X} = 3.14$ S.D. = 1.28) หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ($\bar{X} = 2.53$ S.D. = 1.66)

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีการเปิดรับในระดับต่ำ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 1.10$ S.D. = 1.43) หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ($\bar{X} = 1.30$ S.D. = 1.64)

และสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ($\bar{X} = 0.76$ S.D. = 1.13) หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ($\bar{X} = 0.76$ S.D. = 1.22) หนังสือพิมพ์มติชน ($\bar{X} = 0.44$ S.D. = 0.83) หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ($\bar{X} = 0.25$ S.D. = 0.53)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากหนังสือพิมพ์

ระยะเวลาในการเปิดรับทางหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
15 นาที หรือน้อยกว่า	57	14.25
ประมาณ 16-30 นาที	264	66.00
ประมาณ 31-45 นาที	58	14.50
ประมาณ 46-60 นาที	4	1.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	0	0.00
อื่นๆ(ไม่เคย และไม่แน่นอน)	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาครั้งละประมาณ 31-45 นาที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ครั้งละประมาณ 15

นาที หรือน้อยกว่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ครั้งละประมาณ 46-60 นาที จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ(ไม่เคยและไม่แน่นอน) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อวิทยุสาร

นิตยสาร		ความถี่ในการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
		> 4 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	< เดือนละ 1 ครั้ง	ไม่เคย เลย			
โฮมบายเออร์ไกด์ (Home Buyers' Guide)	จำนวน	35	29	53	110	173	1.11	1.28	ต่ำ
	ร้อยละ	(8.75)	(7.25)	(13.25)	(27.50)	(43.25)			
เดคอเรชั่นไกด์ (Decoration guide)	จำนวน	6	29	50	74	241	0.71	1.04	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(1.50)	(7.25)	(12.50)	(18.50)	(60.25)			
ซีไอโอ-ฟอรัม (CIO- FORUM)	จำนวน	0	13	49	80	258	0.54	0.83	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(0.00)	(3.25)	(12.25)	(20.00)	(64.50)			
โอเพนเฮาส์ (Open house)	จำนวน	0	4	26	81	289	0.36	0.65	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(0.00)	(1.00)	(6.50)	(20.25)	(72.25)			
โดยรวม							0.56	0.59	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการ เดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อวิทยุสาร โดยในภาพรวมแล้วอยู่ใน ระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 0.56$ S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้าน จัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ในระดับต่ำ ได้แก่ นิตยสารโฮม บายเออร์ไกด์ (Home Buyers' Guide) ($\bar{X} = 1.11$ S.D. = 1.28)

ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับ(ดู/อ่าน)ข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ในระดับต่ำมาก ได้แก่ นิตยสารเดคอเรชั่นไกด์ (Decoration guide) ($\bar{X} = 0.71$ S.D. = 1.04) นิตยสารซีไอโอ-ฟอรัม (CIO-FORUM) ($\bar{X} = 0.54$ S.D. = 0.83) นิตยสารโอเพนเฮาส์ (Open house) ($\bar{X} = 0.36$ S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อวิทยุ

ระยะเวลาในการเปิดรับทางวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
15 นาที หรือน้อยกว่า	41	10.25
ประมาณ 16-30 นาที	153	38.25
ประมาณ 31-45 นาที	80	20.00
ประมาณ 46-60 นาที	7	1.75
มากกว่า 1 ชั่วโมง	0	0.00
อื่นๆ(ไม่เคย และไม่แน่นอน)	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ครั้งละประมาณ 31-45 นาที จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ครั้งละประมาณ 15 นาที หรือน้อยกว่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ครั้งละประมาณ 46-60 นาที จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอื่นๆ(ไม่เคย และไม่แน่นอน) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn
Project จากสื่อกลางแจ้ง

สื่อกลางแจ้ง		ความถี่ในการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
		> 4 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	< เดือนละ 1 ครั้ง	ไม่เคย เลย			
ป้ายโฆษณา(Billboard)	จำนวน	41	71	109	175	4	1.93	1.03	ปานกลาง
	ร้อยละ	(10.25)	(17.75)	(27.25)	(43.75)	(1.00)			
ป้ายบอกทางและผนังริม ถนน(Signboard, Sign- wall)	จำนวน	32	47	130	138	53	1.67	1.10	ปานกลาง
	ร้อยละ	(8.00)	(11.75)	(32.50)	(34.50)	(13.25)			
ป้ายธงโฆษณา (Flag) ริม ถนนก่อนเข้าและภายใน บริเวณโครงการ	จำนวน	2	25	34	114	225	0.66	0.91	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(0.50)	(6.25)	(8.50)	(28.50)	(56.25)			
โดยรวม							1.12	0.62	ต่ำ

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการ
เดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อกลางแจ้ง โดยในภาพรวมแล้วอยู่ใน
ระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.12$ S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้าน
จัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้าย
โฆษณา(Billboard) ($\bar{X} = 1.93$ S.D. = 1.03) ป้ายบอกทางและผนังริมถนน(Signboard, Sign-wall)
($\bar{X} = 1.67$ S.D. = 1.10)

และสื่อที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม
2 และ Urban Sathorn Project ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ป้ายธงโฆษณา (Flag) ริมถนนก่อนเข้าและ
ภายในบริเวณโครงการ ($\bar{X} = 0.66$ S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อกลางแจ้ง

ระยะเวลาในการเปิดรับทางสื่อกลางแจ้ง	จำนวน	ร้อยละ
15 นาที หรือน้อยกว่า	132	33.00
ประมาณ 16-30 นาที	222	55.50
ประมาณ 31-45 นาที	29	7.25
ประมาณ 46-60 นาที	0	0.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	2	0.50
อื่นๆ(ไม่เคย และไม่แน่นอน)	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อกลางแจ้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งประมาณ 16-30 นาที จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาครั้งละประมาณ 15 นาที หรือน้อยกว่า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ครั้งละประมาณ 31-45 นาที จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ครั้งละมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆ(ไม่เคย และไม่แน่นอน) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn
Project จากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ		ความถี่ในการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
		> 4 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	< 1 ครั้ง เดือน	ไม่เคย			
จดหมาย/แผ่นพับ-โบว์ ชัวร์	จำนวน	56	62	118	155	9	2.00	1.09	ปานกลาง
	ร้อยละ	(14.00)	(15.50)	(29.50)	(38.75)	(2.25)			
โปสเตอร์ ณ จุดขาย	จำนวน	27	63	109	149	52	1.66	1.10	ปานกลาง
	ร้อยละ	(6.75)	(15.75)	(27.25)	(37.25)	(13.00)			
สื่อประเภทแผ่น CD	จำนวน	3	5	38	68	286	0.43	0.78	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(0.75)	(1.25)	(9.50)	(17.00)	(71.50)			
งานกิจกรรมต่างๆที่ โครงการจัดขึ้น	จำนวน	0	8	19	111	262	0.43	0.68	ต่ำมาก
	ร้อยละ	(0.00)	(2.00)	(4.75)	(27.75)	(65.50)			
โดยรวม							0.91	0.50	ต่ำ

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อเฉพาะกิจ โดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 0.91$ S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ในระดับปานกลาง ได้แก่ จดหมาย/แผ่นพับ-โบว์ชัวร์ ($\bar{X} = 2.00$ S.D. = 1.09) โปสเตอร์ ณ จุดขาย ($\bar{X} = 1.66$ S.D. = 1.10)

และสื่อที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ประเภทแผ่น CD ($\bar{X} = 0.43$ S.D. = 0.78) งานกิจกรรมต่างๆที่โครงการจัดขึ้น ($\bar{X} = 0.43$ S.D. = 0.68)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้าน
จัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อเฉพาะกิจ

ระยะเวลาในการเปิดรับทางสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
15 นาที หรือน้อยกว่า	69	17.25
ประมาณ 16-30 นาที	249	62.25
ประมาณ 31-45 นาที	62	15.50
ประมาณ 46-60 นาที	0	0.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการ
เดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25
รองลงมาโดยเฉลี่ยครั้งละ 15 นาที หรือน้อยกว่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 โดยเฉลี่ย
ครั้งละประมาณ 31-45 นาที จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 1
ชั่วโมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn
Project จากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล		ความถี่ในการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
		> 4 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	< เดือน ละ 1 ครั้ง	ไม่เคย			
พนักงานขาย	จำนวน	44	47	121	147	41	1.77	1.13	ปานกลาง
	ร้อยละ	(11.00)	(11.75)	(30.25)	(36.75)	(10.25)			
เพื่อน/ญาติ	จำนวน	17	23	86	74	200	0.96	1.15	ต่ำ
	ร้อยละ	(4.25)	(5.75)	(21.50)	(18.50)	(50.00)			
โดยรวม							1.09	0.60	ต่ำ

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการ เดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อบุคคล โดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.09$ S.D. = 0.60)

เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ(ดู/อ่าน/ฟัง)ข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขาย ($\bar{X} = 1.77$ S.D. = 1.13) และสื่อที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์ พระราม 2 และUrban Sathorn Project ในระดับต่ำได้แก่เพื่อน/ญาติ ($\bar{X} = 0.96$ S.D. =1.15)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณา บ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อบุคคล

ระยะเวลาในการเปิดรับทางสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
15 นาที หรือน้อยกว่า	45	11.25
ประมาณ 16-30 นาที	246	61.50
ประมาณ 31-45 นาที	94	23.50
ประมาณ 46-60 นาที	3	0.75
มากกว่า 1 ชั่วโมง	7	1.75
อื่นๆ(ไม่เคย และไม่แน่นอน)	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการ เดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 31-45 นาที จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 15 นาที หรือน้อยกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 โดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 46-60 นาที จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอื่นๆ(ไม่เคย และไม่แน่นอน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn
Project จากสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต		ความถี่ในการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
		> 4 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	< 1 ครั้ง เดือน	ไม่เคย			
www.kland.co.th	จำนวน	171	25	77	96	31	2.52	1.43	สูง
	ร้อยละ	(42.75)	(6.25)	(19.25)	(24.00)	(7.75)			
www.property- perfect.co.th	จำนวน	77	13	53	89	168	1.36	1.51	ต่ำ
	ร้อยละ	(19.25)	(3.25)	(13.25)	(22.25)	(42.00)			
โดยรวม							1.94	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.94$ S.D. = 0.82)

เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ในระดับสูง ได้แก่ www.kland.co.th ($\bar{X} = 2.52$ S.D. = 1.43) ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับ(ดู/อ่าน/ฟัง)ข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ในระดับต่ำ ได้แก่ www.property-perfect.co.th ($\bar{X} = 1.36$ S.D. = 1.51)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้าน
จัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่อ
อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการเปิดรับทางสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
15 นาที หรือน้อยกว่า	32	8.00
ประมาณ 16-30 นาที	157	39.25
ประมาณ 31-45 นาที	113	28.25
ประมาณ 46-60 นาที	34	8.5
มากกว่า 1 ชั่วโมง	45	11.25
อื่นๆ(ไม่เคย และไม่แน่นอน)	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการ
เดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน
ใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25
รองลงมาโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 31-45 นาที จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 โดยเฉลี่ย
ครั้งละประมาณมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เฉลี่ยครั้งละประมาณ
46-60 นาที จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เฉลี่ยครั้งละประมาณ 15 นาที หรือน้อยกว่า
จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ(ไม่เคย และไม่แน่นอน) จำนวน 19 คน คิดเป็น
ร้อยละ 4.75

2.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณา

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับ(ดู/อ่าน/ฟัง)ข้อมูลข่าวสาร โฆษณاب้านจัดสรร โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project โดยภาพรวม

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณา ของโครงการบ้านจัดสรร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการเปิดรับ ข่าวสาร
ด้านชื่อเสียงโครงการ	2.13	0.44	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของโครงการ	2.26	0.56	มาก
ด้านการบริการของโครงการ	2.15	0.58	ปานกลาง
ด้านราคา	2.68	0.54	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.73	0.57	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.37	0.60	มาก
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.35	0.66	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	2.21	0.67	ปานกลาง
การเปิดรับโดยรวม	2.22	0.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณاب้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project พบว่า การเปิดรับโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.22$ S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้โดยรวมด้านชื่อเสียงโครงการมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.13$ S.D. = 0.44) โดยรวมด้านคุณภาพของโครงการ มีการเปิดรับในระดับมาก ($\bar{X} = 2.26$ S.D. = 0.56) โดยรวมด้านการบริการของโครงการมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.15$ S.D. = 0.58) โดยรวมด้านราคาของโครงการมีการเปิดรับในระดับมาก ($\bar{X} = 2.68$ S.D. = 0.54) โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.73$ S.D. = 0.57) โดยรวมด้านการส่งเสริมการขายมีการเปิดรับในระดับมาก ($\bar{X} = 2.37$ S.D. = 0.60) โดยรวมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีการเปิดรับในระดับมาก ($\bar{X} = 2.35$ S.D. = 0.66) โดยรวมด้านการขายโดยพนักงานมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.21$ S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn
Project โดยแยกรายด้าน

ข้อมูลข่าวสารโฆษณา ของโครงการบ้านจัดสรร		ระดับการเปิดรับ				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
		มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย			
ด้านชื่อเสียงของโครงการ								
ชื่อเสียงในด้าน ความหรูหรา/ ทันสมัย	จำนวน	152	215	32	1	2.30	0.62	มาก
	ร้อยละ	(38.00)	(53.75)	(8.00)	(0.25)			
ชื่อเสียงในด้าน ความมั่นคง ทางการเงิน	จำนวน	136	240	18	6	2.27	0.61	มาก
	ร้อยละ	(34.00)	(60.00)	(4.50)	(1.50)			
ชื่อเสียงในด้านความซื่อสัตย์และ ความเที่ยงตรง	จำนวน	81	265	44	10	2.04	0.64	ปานกลาง
	ร้อยละ	(20.25)	(66.25)	(11.00)	(2.50)			
ชื่อเสียงในด้านการปฏิบัติตาม ข้อกำหนดของกฎหมาย	จำนวน	75	278	41	6	2.06	0.59	ปานกลาง
	ร้อยละ	(18.75)	(69.50)	(10.25)	(1.50)			
ชื่อเสียงในด้านความสำเร็จที่ผ่านมา	จำนวน	100	225	55	20	2.01	0.77	ปานกลาง
	ร้อยละ	(25.00)	(56.25)	(13.75)	(5.00)			
ด้านชื่อเสียงโครงการโดยรวม						2.13	0.44	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของโครงการ								
รูปแบบภายนอกของแบบบ้าน	จำนวน	247	95	54	0	2.49	0.72	มาก
	ร้อยละ	(62.37)	(23.99)	(13.64)	(0.00)			
ความสัมพันธ์ของขนาดบ้านและ ที่ดิน	จำนวน	214	132	49	5	2.39	0.75	มาก
	ร้อยละ	(53.50)	(33.00)	(12.25)	(1.25)			
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	จำนวน	208	124	56	12	2.32	0.82	มาก
	ร้อยละ	(52.00)	(31.00)	(14.00)	(3.00)			
การตกแต่งภายในของบ้านตัวอย่าง	จำนวน	183	161	45	11	2.29	0.77	มาก
	ร้อยละ	(45.75)	(40.25)	(11.25)	(2.75)			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณา ของโครงการบ้านจัดสรร		ระดับการเปิดรับ				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
		มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เค ยเลย			
ด้านคุณภาพของโครงการ(ต่อ)								
ทำเลที่ตั้งของโครงการ/ภาพ แสดงแผนที่พอสั่งเช่าไปย้ง โครงการ	จำนวน	134	172	80	14	2.07	0.82	ปานกลาง
	ร้อยละ	(33.50)	(43.00)	(20.00)	(3.50)			
สถานที่สำคัญและแนวโน้ มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง	จำนวน	111	185	97	7	2.00	0.77	ปานกลาง
	ร้อยละ	(27.75)	(46.25)	(24.25)	(1.75)			
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการ ก่อสร้าง	จำนวน	182	152	48	18	2.25	0.83	มาก
	ร้อยละ	(45.50)	(38.00)	(12.00)	(4.50)			
ด้านคุณภาพของโครงการโดยรวม						2.26	0.56	มาก
ด้านการบริการของโครงการ								
สโมสร (Club house) ศูนย์ ออกกำลังกายและสระว่ ายน้ำ	จำนวน	199	113	78	10	2.25	0.85	มาก
	ร้อยละ	(49.75)	(28.25)	(19.50)	(2.50)			
สภาพแวดล้อมใน โครงการ	จำนวน	236	121	39	4	2.47	0.71	มาก
	ร้อยละ	(59.00)	(30.25)	(9.75)	(1.00)			
ขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนกลาง ของโครงการตามกฎหมาย กำหนด	จำนวน	147	175	71	7	2.16	0.77	ปานกลาง
	ร้อยละ	(36.75)	(43.75)	(17.75)	(1.75)			
การให้บริการหลังการขายเช่น รับประกันบ้าน 1 ปี	จำนวน	120	174	94	12	2.01	0.81	ปานกลาง
	ร้อยละ	(30.00)	(43.50)	(23.50)	(3.00)			
บริการให้คำปรึกษาด้านการ ต่อเติมบ้าน	จำนวน	101	158	104	37	1.81	0.92	ปานกลาง
	ร้อยละ	(25.25)	(39.50)	(26.00)	(9.25)			
สาธารณูปโภคภายใน โครงการ	จำนวน	173	127	83	17	2.14	0.89	ปานกลาง
	ร้อยละ	(43.25)	(31.75)	(20.75)	(4.25)			
คุณภาพงานและมาตรฐานการ ก่อสร้าง	จำนวน	194	115	75	16	2.22	0.89	ปานกลาง
	ร้อยละ	(48.50)	(28.75)	(18.75)	(4.00)			
ด้านการบริการของโครงการโดยรวม						2.15	0.58	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณา ของโครงการบ้านจัดสรร		ระดับการเปิดรับ				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
		มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย			
ด้านราคา								
ราคาก่อนพร้อมที่ดิน	จำนวน	312	71	15	2	2.73	0.55	มาก
	ร้อยละ	(78.00)	(17.75)	(3.75)	(0.50)			
เงื่อนไขในการดาวน์และการ ผ่อนชำระ	จำนวน	289	82	21	8	2.63	0.68	มาก
	ร้อยละ	(72.25)	(20.50)	(5.25)	(2.00)			
ด้านราคาโดยรวม						2.68	0.54	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย ณ ที่ตั้งโครงการ	จำนวน	233	126	36	5	2.47	0.71	มาก
	ร้อยละ	(58.25)	(31.50)	(9.00)	(1.25)			
การบริการติดต่อทางโทรศัพท์ กับสำนักงานขาย	จำนวน	126	114	104	56	1.78	1.04	ปานกลาง
	ร้อยละ	(31.50)	(28.50)	(26.00)	(14.00)			
การร่วมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้น ตามงานแสดงสินค้าและ นิทรรศการต่างๆ	จำนวน	35	110	58	197	0.96	1.06	น้อย
	ร้อยละ	(8.75)	(27.50)	(14.50)	(49.25)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม						1.73	0.57	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย								
การลดราคาบ้าน	จำนวน	235	115	40	10	2.44	0.77	มาก
	ร้อยละ	(58.75)	(28.75)	(10.00)	(2.50)			
การ แคมของใช้ในบ้าน	จำนวน	231	119	49	1	2.45	0.71	มาก
	ร้อยละ	(57.75)	(29.75)	(12.25)	(0.25)			
การตกแต่งบ้านพร้อมอยู่ Package Furniture Built In โดยไม่คิดมูลค่า	จำนวน	222	111	61	6	2.37	0.79	มาก
	ร้อยละ	(55.50)	(27.75)	(15.25)	(1.50)			
การแถมคู่มือของขวัญ (Gift voucher)	จำนวน	184	149	65	2	2.29	0.75	มาก
	ร้อยละ	(46.00)	(37.25)	(16.25)	(0.50)			
การรับประกันชอภาระค่าโอน กรรมสิทธิ์/สาธารณูปโภค แทนผู้ซื้อ	จำนวน	236	106	58	0	2.45	0.73	มาก
	ร้อยละ	(59.00)	(26.50)	(14.50)	(0.00)			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณา ของโครงการบ้านจัดสรร		ระดับการเปิดรับ				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
		มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคยเลย			
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)								
การแจกของที่ระลึก	จำนวน	178	136	84	2	2.23	0.79	ปานกลาง
	ร้อยละ	(44.50)	(34.00)	(21.00)	(0.50)			
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม						2.37	0.60	มาก
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์								
การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ	จำนวน	218	134	44	4	2.42	0.72	มาก
	ร้อยละ	(54.50)	(33.50)	(11.00)	(1.00)			
ประโยชน์หรือจุดเด่นของ โครงการที่ลูกค้าจะได้รับ	จำนวน	220	142	30	8	2.44	0.72	มาก
	ร้อยละ	(55.00)	(35.50)	(7.50)	(2.00)			
การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (งาน Event) ที่บริษัทจัดขึ้น ภายในโครงการ	จำนวน	196	117	73	14	2.24	0.87	ปานกลาง
	ร้อยละ	(49.00)	(29.25)	(18.25)	(3.50)			
การให้ทดลองใช้บริการ Club house/Sport club และสระว่ายน้ำ น้ำ	จำนวน	194	140	55	11	2.29	0.81	มาก
	ร้อยละ	(48.50)	(35.00)	(13.75)	(2.75)			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม						2.35	0.66	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน								
การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ โครงการจากพนักงานขายของ โครงการ	จำนวน	212	134	51	3	2.39	0.73	มาก
	ร้อยละ	(53.00)	(33.50)	(12.75)	(0.75)			
การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ โครงการเพิ่มเติมจากพนักงาน หลังเยี่ยมชมโครงการ	จำนวน	145	145	85	25	2.03	0.91	ปานกลาง
	ร้อยละ	(36.25)	(36.25)	(21.25)	(6.25)			
ด้านการขายโดยพนักงานโดยรวม						2.21	0.67	ปานกลาง
การเปิดรับโดยรวม						2.22	0.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project พบว่า การเปิดรับโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.22$ S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านชื่อเสียงของโครงการ พบว่าโดยรวมด้านชื่อเสียงโครงการมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.13$ S.D. = 0.44) โดยรายด้านย่อย พบว่าด้านที่มีการเปิดรับระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงในด้าน ความหรูหรา/ทันสมัย ($\bar{X} = 2.30$ S.D. = 0.62) ชื่อเสียงในด้าน ความมั่นคงทางด้านการเงิน ($\bar{X} = 2.27$ S.D. = 0.61) ส่วนด้านที่มีการเปิดรับระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงในด้านความซื่อสัตย์และความเที่ยงตรง ($\bar{X} = 2.04$ S.D. = 0.64) ชื่อเสียงในการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย ($\bar{X} = 2.06$ S.D. = 0.59) และชื่อเสียงในด้านความสำเร็จที่ผ่านมา ($\bar{X} = 2.01$ S.D. = 0.77)

ด้านคุณภาพของโครงการ พบว่าโดยรวมด้านคุณภาพของโครงการมีการเปิดรับในระดับมาก ($\bar{X} = 2.26$ S.D. = 0.56) โดยรายด้านย่อย พบว่า ด้านที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบภายนอกของแบบบ้าน ($\bar{X} = 2.49$ S.D. = 0.72) ความสัมพันธ์ของขนาดบ้านและที่ดิน ($\bar{X} = 2.39$ S.D. = 0.75) ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ($\bar{X} = 2.32$ S.D. = 0.82) การตกแต่งภายในของบ้านตัวอย่าง ($\bar{X} = 2.29$ S.D. = 0.77) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง ($\bar{X} = 2.25$ S.D. = 0.83) ส่วนด้านที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ/ภาพแสดงแผนที่พอสังเขปไปยังโครงการ ($\bar{X} = 2.07$ S.D. = 0.82) สถานที่สำคัญและแนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 2.00$ S.D. = 0.77)

ด้านการบริการของโครงการ พบว่า โดยรวมด้านการบริการของโครงการมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.15$ S.D. = 0.58) โดยรายด้านย่อย พบว่า ด้านที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ สโมสร (Club house) ศูนย์ออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำ ($\bar{X} = 2.25$ S.D. = 0.85) สภาพแวดล้อมในโครงการ ($\bar{X} = 2.47$ S.D. = 0.71) ส่วนด้านที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางของโครงการตามกฎหมายกำหนด ($\bar{X} = 2.16$ S.D. = 0.77) การให้บริการหลังการขายเช่นรับประกันบ้าน 1 ปี ($\bar{X} = 2.01$ S.D. = 0.81) บริการให้คำปรึกษาด้านการต่อเติมบ้าน ($\bar{X} = 1.81$ S.D. = 0.92) สาธารณูปโภคภายในโครงการ ($\bar{X} = 2.14$ S.D. = 0.89) คุณภาพงานและมาตรฐานการก่อสร้าง ($\bar{X} = 2.22$ S.D. = 0.89)

ด้านราคา พบว่า โดยรวมด้านราคาของโครงการมีการเปิดรับในระดับมาก ($\bar{X} = 2.68$ S.D. = 0.54) โดยรายด้านย่อย พบว่า มีการเปิดรับในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ราคาบ้านพร้อมที่ดิน ($\bar{X} = 2.73$ S.D. = 0.55) และเงื่อนไขในการดาวน์และการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 2.63$ S.D. = 0.68)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.73$ S.D. = 0.57) โดยรายด้านย่อย พบว่า สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย ณ ที่ตั้งโครงการมีการเปิดรับในระดับมาก ($\bar{X} = 2.47$ S.D. = 0.71) ส่วนการบริการติดต่อทางโทรศัพท์กับสำนักงานขายมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.78$ S.D. = 1.04) และการร่วมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ มีการเปิดรับในระดับน้อย ($\bar{X} = 0.96$ S.D. = 1.06)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมด้านการส่งเสริมการขายมีการเปิดรับในระดับมาก ($\bar{X} = 2.37$ S.D. = 0.60) โดยรายด้านย่อย พบว่า ด้านมีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาบ้าน ($\bar{X} = 2.44$ S.D. = 0.77) การ แคมของใช้ในบ้าน ($\bar{X} = 2.45$ S.D. = 0.71) การตกแต่งบ้านพร้อมอยู่ Package Furniture Built In โดยไม่คิดมูลค่า ($\bar{X} = 2.37$ S.D. = 0.79) การแถมคูปองของขวัญ (Gift voucher) ($\bar{X} = 2.29$ S.D. = 0.75) การรับผิชอบภาระค่าโอนกรรมสิทธิ์/สาธารณูปโภคแทนผู้ซื้อ ($\bar{X} = 2.45$ S.D. = 0.73) และด้านที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกของที่ระลึก ($\bar{X} = 2.23$ S.D. = 0.79)

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีการเปิดรับในระดับมาก ($\bar{X} = 2.35$ S.D. = 0.66) โดยรายด้านย่อย พบว่า ด้านที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ ($\bar{X} = 2.42$ S.D. = 0.72) ประโยชน์หรือจุดเด่นของโครงการที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X} = 2.44$ S.D. = 0.72) การให้ทดลองใช้บริการ Club house/Sport club และสระว่ายน้ำ ($\bar{X} = 2.29$ S.D. = 0.81) และด้านที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (งาน Event) ที่บริษัทจัดขึ้นภายในโครงการ ($\bar{X} = 2.24$ S.D. = 0.87)

ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า โดยรวมด้านการขายโดยพนักงานมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.21$ S.D. = 0.67) โดยรายด้านย่อยที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการจากพนักงานขายของโครงการ ($\bar{X} = 2.39$ S.D. = 0.73) และด้านที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการเพิ่มเติมจากพนักงานหลังเยี่ยมชมโครงการ ($\bar{X} = 2.03$ S.D. = 0.91)

2.3 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารโฆษณา

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร
โฆษณาบ้านจัดสรร โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project โดย
ภาพรวม

การใช้ประโยชน์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โฆษณาของโครงการบ้านจัดสรร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการใช้ ประโยชน์
ด้านชื่อเสียงโครงการ	2.23	0.54	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของโครงการ	2.42	0.63	มาก
ด้านการบริการของโครงการ	2.29	0.62	มาก
ด้านราคา	2.55	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.65	0.52	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.36	0.62	มาก
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.30	0.68	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	2.24	0.65	ปานกลาง
การใช้ประโยชน์โดยรวม	2.28	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.17 ระดับการใช้ประโยชน์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้าน
จัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project โดยรวมมีประโยชน์ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 2.28$ S.D. = 0.48) โดยรวมด้านชื่อเสียงโครงการมีใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$
= 2.23 S.D. = 0.54) โดยรวมด้านคุณภาพของโครงการมีการประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.42$
S.D. = 0.63) โดยรวมด้านการบริการของโครงการมีประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.29$ S.D. =
0.62) โดยรวมด้านราคามีประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.55$ S.D. = 0.65) โดยรวมด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายมีประโยชน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.65$ S.D. = 0.52) โดยรวมด้านการ
ส่งเสริมการขายมีประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.36$ S.D. = 0.62) โดยรวมด้านการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.30$ S.D. = 0.68) โดยรวมด้านการขายโดย
พนักงานมีประโยชน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.24$ S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ประโยชน์ของ
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโชนะบ้านจัดสรร โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ
Urban Sathorn Project โดยแยกรายด้าน

ข้อมูลข่าวสารโฆษณาของโครงการ		ระดับการใช้ประโยชน์				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ใช้ ประโยชน์
		มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย			
ด้านชื่อเสียงของโครงการ								
ชื่อเสียงในด้าน ความหรูหรา/ ทันสมัย	จำนวน	191	178	20	11	2.37	0.71	มาก
	ร้อยละ	(47.75)	(44.50)	(5.00)	(2.75)			
ชื่อเสียงในด้าน ความมั่นคง ทางการเงิน	จำนวน	158	203	37	2	2.29	0.65	มาก
	ร้อยละ	(39.50)	(50.75)	(9.25)	(0.50)			
ชื่อเสียงในด้านความซื่อสัตย์และ ความเที่ยงตรง	จำนวน	112	235	47	6	2.13	0.66	ปานกลาง
	ร้อยละ	(28.00)	(58.75)	(11.75)	(1.50)			
ชื่อเสียงในการปฏิบัติตาม ข้อกำหนดของกฎหมาย	จำนวน	138	214	40	8	2.21	0.70	ปานกลาง
	ร้อยละ	(34.50)	(53.50)	(10.00)	(2.00)			
ชื่อเสียงในด้านความสำเร็จที่ผ่านมา	จำนวน	143	187	62	8	2.16	0.75	ปานกลาง
	ร้อยละ	(35.75)	(46.75)	(15.50)	(2.00)			
ด้านชื่อเสียงโครงการโดยรวม						2.23	0.54	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของโครงการ								
รูปแบบภายนอกของแบบบ้าน	จำนวน	244	105	42	9	2.46	0.77	มาก
	ร้อยละ	(61.00)	(26.25)	(10.50)	(2.25)			
ความสัมพันธ์ของขนาดบ้านและ ที่ดิน	จำนวน	242	83	74	1	2.42	0.79	มาก
	ร้อยละ	(60.50)	(20.75)	(18.50)	(0.25)			
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	จำนวน	244	119	31	6	2.50	0.70	มาก
	ร้อยละ	(61.00)	(29.75)	(7.75)	(1.50)			
การตกแต่งภายในของบ้านตัวอย่าง	จำนวน	227	103	64	6	2.38	0.80	มาก
	ร้อยละ	(56.75)	(25.75)	(16.00)	(1.50)			
ทำเลที่ตั้งของโครงการ/ภาพแสดง แผนที่พอสั่งเขปไปยังโครงการ	จำนวน	222	109	55	14	2.35	0.84	มาก
	ร้อยละ	(55.50)	(27.25)	(13.75)	(3.50)			
สถานที่สำคัญและแนวโน้มความ เจริญในบริเวณใกล้เคียง	จำนวน	208	123	60	9	2.33	0.81	มาก
	ร้อยละ	(52.00)	(30.75)	(15.00)	(2.25)			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณาของโครงการ		ระดับการใช้ประโยชน์				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ใช้ ประโยชน์
		มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย			
ด้านคุณภาพของโครงการ(ต่อ)								
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง	จำนวน	260	82	47	11	2.48	0.81	มาก
	ร้อยละ	(65.00)	(20.50)	(11.75)	(2.75)			
ด้านคุณภาพของโครงการโดยรวม						2.42	0.63	มาก
ด้านการบริการของโครงการ								
สโมสร (Club house) ศูนย์ออก กำลังกาย และสระว่ายน้ำ	จำนวน	234	114	35	17	2.41	0.82	มาก
	ร้อยละ	(58.50)	(28.50)	(8.75)	(4.25)			
สภาพแวดล้อมในโครงการ	จำนวน	227	105	64	4	2.39	0.79	มาก
	ร้อยละ	(56.75)	(26.25)	(16.00)	(1.00)			
ขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางของ โครงการตามกฎหมายกำหนด	จำนวน	236	115	43	6	2.45	0.74	มาก
	ร้อยละ	(59.00)	(28.75)	(10.75)	(1.50)			
การให้บริการหลังการขายเช่น รับประกันบ้าน 1 ปี	จำนวน	170	134	88	8	2.17	0.84	ปานกลาง
	ร้อยละ	(42.50)	(33.50)	(22.00)	(2.00)			
บริการให้คำปรึกษาด้านการต่อเติม บ้าน	จำนวน	170	102	109	19	2.06	0.94	ปานกลาง
	ร้อยละ	(42.50)	(25.50)	(27.25)	(4.75)			
สาธารณูปโภคภายในโครงการ	จำนวน	187	145	57	11	2.27	0.81	มาก
	ร้อยละ	(46.75)	(36.25)	(14.25)	(2.75)			
คุณภาพงานและมาตรฐานการ ก่อสร้าง	จำนวน	228	78	79	15	2.30	0.91	มาก
	ร้อยละ	(57.00)	(19.50)	(19.75)	(3.75)			
ด้านการบริการของโครงการโดยรวม						2.29	0.62	มาก
ด้านราคา								
ราคาบ้านพร้อมที่ดิน	จำนวน	265	105	25	5	2.58	0.67	มาก
	ร้อยละ	(66.25)	(26.25)	(6.25)	(1.25)			
เงื่อนไขในการดาวน์และการผ่อน ชำระ	จำนวน	259	108	15	18	2.52	0.77	มาก
	ร้อยละ	(64.75)	(27.00)	(3.75)	(4.50)			
ด้านราคาโดยรวม						2.55	0.65	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณาของโครงการ		ระดับการใช้ประโยชน์				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ใช้ ประโยชน์
		มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เค ย			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย ที่ตั้งโครงการ	จำนวน	198	137	65	0	2.33	0.74	มาก
	ร้อยละ	(49.50)	(34.25)	(16.25)	(0.00)			
การบริการติดต่อทางโทรศัพท์กับ สำนักงานขาย	จำนวน	119	114	113	54	1.75	1.03	ปานกลาง
	ร้อยละ	(29.75)	(28.50)	(28.25)	(13.50)			
การร่วมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตาม งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ต่างๆ	จำนวน	25	92	90	193	0.87	0.97	น้อย
	ร้อยละ	(6.25)	(23.00)	(22.50)	(48.25)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม						1.65	0.52	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย								
การลดราคาบ้าน	จำนวน	231	119	45	5	2.44	0.74	มาก
	ร้อยละ	(57.75)	(29.75)	(11.25)	(1.25)			
การ แคมของใช้ในบ้าน	จำนวน	225	128	47	0	2.45	0.70	มาก
	ร้อยละ	(56.25)	(32.00)	(11.75)	(0.00)			
การตกแต่งบ้านพร้อมอยู่ Package Furniture Built In โดยไม่คิดมูลค่า	จำนวน	219	137	32	12	2.41	0.76	มาก
	ร้อยละ	(54.75)	(34.25)	(8.00)	(3.00)			
การแถมคูปองของขวัญ (Gift voucher)	จำนวน	197	118	84	1	2.28	0.80	มาก
	ร้อยละ	(49.25)	(29.50)	(21.00)	(0.25)			
การรับผิดชอบภาระค่าโอน กรรมสิทธิ์/สาธารณูปโภคแทนผู้ ซื้อ	จำนวน	237	97	57	9	2.41	0.81	มาก
	ร้อยละ	(59.25)	(24.25)	(14.25)	(2.25)			
การแจกของที่ระลึก	จำนวน	178	121	90	11	2.17	0.87	ปานกลาง
	ร้อยละ	(44.50)	(30.25)	(22.50)	(2.75)			
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม						2.36	0.62	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณาของโครงการ		ระดับการใช้ประโยชน์				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการใช้ ประโยชน์
		มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์								
การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ	จำนวน	202	135	60	3	2.34	0.76	มาก
	ร้อยละ	(50.50)	(33.75)	(15.00)	(0.75)			
ประโยชน์หรือจุดเด่นของโครงการ ที่ลูกค้าจะได้รับ	จำนวน	219	131	50	0	2.42	0.70	มาก
	ร้อยละ	(54.75)	(32.75)	(12.50)	(0.00)			
การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (งาน Event) ที่บริษัทจัดขึ้นภายใน โครงการ	จำนวน	213	105	75	7	2.31	0.83	มาก
	ร้อยละ	(53.25)	(26.25)	(18.75)	(1.75)			
การให้ทดลองใช้บริการ Club house/Sport club และสระว่ายน้ำ	จำนวน	175	109	106	10	2.12	0.89	ปานกลาง
	ร้อยละ	(43.75)	(27.25)	(26.50)	(2.50)			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม						2.30	0.68	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน								
การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ โครงการจากพนักงานขายของ โครงการ	จำนวน	236	118	42	4	2.47	0.72	มาก
	ร้อยละ	(59.00)	(29.50)	(10.50)	(1.00)			
การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ โครงการเพิ่มเติมจากพนักงานหลัง เยี่ยมชมโครงการ	จำนวน	150	147	64	39	2.02	0.96	ปานกลาง
	ร้อยละ	(37.50)	(36.75)	(16.00)	(9.75)			
ด้านการขายโดยพนักงานโดยรวม						2.24	0.65	ปานกลาง
การใช้ประโยชน์โดยรวม						2.28	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.18 ระดับการใช้ประโยชน์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project โดยรวมมีประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.28$ S.D. = 0.48)

ด้านชื่อเสียงของโครงการ พบว่า โดยรวมด้านชื่อเสียงโครงการมีใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.23$ S.D. = 0.54) โดยรายด้านย่อย พบว่า ด้านที่มีประโยชน์ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงในด้าน ความหรูหรา/ทันสมัย ($\bar{X} = 2.37$ S.D. = 0.71) ชื่อเสียงในด้าน ความมั่นคงทางด้านการเงิน ($\bar{X} = 2.29$ S.D. = 0.65) ส่วนด้านที่มีประโยชน์ระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงในด้านความซื่อสัตย์และความเที่ยงตรง ($\bar{X} = 2.13$ S.D. = 0.66) ชื่อเสียงในการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย ($\bar{X} = 2.21$ S.D. = 0.70) ชื่อเสียงในด้านความสำเร็จที่ผ่านมา ($\bar{X} = 2.16$ S.D. = 0.75)

ด้านคุณภาพของโครงการ พบว่า โดยรวมด้านคุณภาพของโครงการมีการประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.42$ S.D. = 0.63) โดยรายด้านย่อย พบว่า ทุกด้านมีประโยชน์ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบภายนอกของแบบบ้าน ($\bar{X} = 2.46$ S.D. = 0.77) ความสัมพันธ์ของขนาดบ้านและที่ดิน ($\bar{X} = 2.42$ S.D. = 0.79) ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ($\bar{X} = 2.50$ S.D. = 0.70) การตกแต่งภายในของบ้านตัวอย่าง ($\bar{X} = 2.38$ S.D. = 0.80) ทำเลที่ตั้งของโครงการ/ภาพแสดงแผนที่พอสังเขปไปยังโครงการ ($\bar{X} = 2.35$ S.D. = 0.84) สถานที่สำคัญและแนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 2.33$ S.D. = 0.81) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง ($\bar{X} = 2.48$ S.D. = 0.81)

ด้านการบริการของโครงการ พบว่า โดยรวมด้านการบริการของโครงการมีประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.29$ S.D. = 0.62) โดยรายด้านย่อย พบว่า ด้านที่มีประโยชน์ในระดับมาก ได้แก่ สโมสร (Club house) ศูนย์ออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำ ($\bar{X} = 2.41$ S.D. = 0.82) สภาพแวดล้อมในโครงการ ($\bar{X} = 2.39$ S.D. = 0.79) ขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางของโครงการตามกฎหมายกำหนด ($\bar{X} = 2.45$ S.D. = 0.74) สาธารณูปโภคภายในโครงการ ($\bar{X} = 2.27$ S.D. = 0.81) คุณภาพงานและมาตรฐานการก่อสร้าง ($\bar{X} = 2.30$ S.D. = 0.91) ส่วนด้านที่มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการหลังการขายเช่นรับประกันบ้าน 1 ปี ($\bar{X} = 2.17$ S.D. = 0.84) บริการให้คำปรึกษาด้านการต่อเติมบ้าน ($\bar{X} = 2.06$ S.D. = 0.94)

ด้านราคา พบว่า โดยรวมด้านราคามีประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.55$ S.D. = 0.65) โดยรายด้านย่อย พบว่า มีประโยชน์ในระดับมากทั้งสองด้าน คือ ราคาก่อนพร้อมที่ดิน ($\bar{X} = 2.58$ S.D. = 0.67) และเงื่อนไขในการดาวน์และการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 2.52$ S.D. = 0.77)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีประโยชน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.65$ S.D. = 0.52) โดยรายด้านย่อย พบว่า สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย ณ ที่ตั้งโครงการมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.33$ S.D. = 0.74) ส่วนการบริการติดต่อทางโทรศัพท์กับสำนักงานขายมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.75$ S.D. = 1.03) การร่วมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ มีการใช้ประโยชน์ในระดับน้อย ($\bar{X} = 0.87$ S.D. = 0.97)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมด้านการส่งเสริมการขายมีประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.36$ S.D. = 0.62) โดยรายด้านย่อย พบว่า ด้านที่มีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาบ้าน ($\bar{X} = 2.44$ S.D. = 0.74) การแถมของใช้ในบ้าน ($\bar{X} = 2.45$ S.D. = 0.70) การตกแต่งบ้านพร้อมอยู่ Package Furniture Built In โดยไม่คิดมูลค่า ($\bar{X} = 2.41$ S.D. = 0.76) การแถมคู่มือของขวัญ (Gift voucher) ($\bar{X} = 2.28$ S.D. = 0.80) การรับผิชอบภาระค่าโอนกรรมสิทธิ์/สาธารณูปโภคแทนผู้ซื้อ ($\bar{X} = 2.41$ S.D. = 0.81) ส่วนการแจกของที่ระลึกมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.17$ S.D. = 0.87)

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.30$ S.D. = 0.68) โดยรายด้านย่อย พบว่า ด้านที่มีประโยชน์ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ ($\bar{X} = 2.34$ S.D. = 0.76) ประโยชน์หรือจุดเด่นของโครงการที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X} = 2.42$ S.D. = 0.70) การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (งาน Event) ที่บริษัทจัดขึ้นภายในโครงการ ($\bar{X} = 2.31$ S.D. = 0.83) ส่วนการให้ทดลองใช้บริการ Club house/Sport club และสระว่ายน้ำมีประโยชน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.12$ S.D. = 0.89)

ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า โดยรวมด้านการขายโดยพนักงานมีประโยชน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.24$ S.D. = 0.65) โดยรายด้านย่อย พบว่า การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการจากพนักงานขายของโครงการมีประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.47$ S.D. = 0.72) และการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการเพิ่มเติมจากพนักงานหลังเยี่ยมชมโครงการมีประโยชน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.02$ S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ประโยชน์จาก
ข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn
Project

นำข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อ ต่างๆไปใช้ประโยชน์		การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการใช้ ประโยชน์ ข่าวสาร
		มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เค ย			
เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ บ้านของโครงการ	จำนวน	247	125	26	2	2.54	0.64	ใช้มาก
	ร้อยละ	(61.75)	(31.25)	(6.50)	(0.50)			
เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ ข้อมูลกับโครงการอื่นๆ	จำนวน	199	149	50	2	2.36	0.72	ใช้มาก
	ร้อยละ	(49.75)	(37.25)	(12.50)	(0.50)			
เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล/ พูดคุยกับผู้อื่น	จำนวน	121	126	92	61	1.77	1.04	ใช้ปานกลาง
	ร้อยละ	(30.25)	(31.50)	(23.00)	(15.25)			
เพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ ต่อหน้าที่การงานหรือเป็น ตัวอย่างในการสร้างบ้าน	จำนวน	40	58	108	194	0.86	1.01	ใช้ปานกลาง
	ร้อยละ	(10.00)	(14.50)	(27.00)	(48.50)			
โดยรวม						1.53	0.43	ใช้ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 ระดับการนำข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำไปใช้ประโยชน์ได้มาก ในด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการ ($\bar{X} = 2.54$ S.D. = 0.64) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่นๆ ($\bar{X} = 2.36$ S.D. = 0.72) และด้านที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ปานกลาง ได้แก่ เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล/พูดคุยกับผู้อื่น ($\bar{X} = 1.77$ S.D. = 1.04) เพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อหน้าที่การงานหรือเป็นตัวอย่างในการสร้างบ้าน ($\bar{X} = 0.86$ S.D. = 1.01)

2.4 ความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารโฆษณา

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารโฆษณา
บ้านจัดสรร โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project โดยภาพรวม

ความพึงพอใจข่าวสารโฆษณา ของโครงการบ้านจัดสรร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านชื่อเสียงโครงการ	2.03	0.39	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของโครงการ	2.10	0.57	ปานกลาง
ด้านการบริการของโครงการ	2.06	0.57	ปานกลาง
ด้านราคา	2.38	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.64	0.50	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.22	0.65	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.20	0.68	ปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงาน	2.31	0.61	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	2.10	0.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารโฆษณานบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.10$ S.D. = 0.42) ความพึงพอใจโดยรวมด้านชื่อเสียงโครงการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.03$ S.D. = 0.39) ความพึงพอใจโดยรวมด้านคุณภาพของโครงการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.10$ S.D. = 0.57) ความพึงพอใจโดยรวมด้านการบริการของโครงการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.06$ S.D. = 0.57) ความพึงพอใจโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.38$ S.D. = 0.69) ความพึงพอใจโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.64$ S.D. = 0.50) ความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.22$ S.D. = 0.65) ความพึงพอใจโดยรวมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.20$ S.D. = 0.68) ความพึงพอใจโดยรวมด้านการขายโดยพนักงานมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 2.31$ S.D. = 0.61)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจข้อมูล
ข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn
Project โดยแยกรายด้าน

ข้อมูลข่าวสารโฆษณาของโครงการ		ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
					ไม่เคย เลย			
		ปาน มาก	กลาง	น้อย				
ด้านชื่อเสียงของโครงการ								
ชื่อเสียงในด้าน ความหรูหรา/ ทันสมัย	จำนวน	109	261	27	3	2.19	0.58	ปานกลาง
	ร้อยละ	(27.25)	(65.25)	(6.75)	(0.75)			
ชื่อเสียงในด้าน ความมั่นคง ทางด้านการเงิน	จำนวน	97	277	25	1	2.18	0.53	ปานกลาง
	ร้อยละ	(24.25)	(69.25)	(6.25)	(0.25)			
ชื่อเสียงในด้านความซื่อสัตย์และ ความเที่ยงตรง	จำนวน	39	308	43	10	1.94	0.55	ปานกลาง
	ร้อยละ	(9.75)	(77.00)	(10.75)	(2.50)			
ชื่อเสียงในการปฏิบัติตาม ข้อกำหนดของกฎหมาย	จำนวน	44	297	51	8	1.94	0.56	ปานกลาง
	ร้อยละ	(11.00)	(74.25)	(12.75)	(2.00)			
ชื่อเสียงในด้านความสำเร็จที่ผ่านมา	จำนวน	70	249	59	22	1.92	0.73	ปานกลาง
	ร้อยละ	(17.50)	(62.25)	(14.75)	(5.50)			
ด้านชื่อเสียงโครงการโดยรวม						2.03	0.39	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของโครงการ								
รูปแบบภายนอกของแบบบ้าน	จำนวน	202	135	53	10	2.32	0.80	มาก
	ร้อยละ	(50.50)	(33.75)	(13.25)	(2.50)			
ความสัมพันธ์ของขนาดบ้านและ ที่ดิน	จำนวน	169	184	40	7	2.29	0.71	มาก
	ร้อยละ	(42.25)	(46.00)	(10.00)	(1.75)			
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	จำนวน	169	158	69	4	2.23	0.76	ปานกลาง
	ร้อยละ	(42.25)	(39.50)	(17.25)	(1.00)			
—การตกแต่งภายในของบ้านตัวอย่าง—	จำนวน	129	189	76	6	2.10	0.75	ปานกลาง
	ร้อยละ	(32.25)	(47.25)	(19.00)	(1.50)			
ทำเลที่ตั้งของโครงการ/ภาพแสดง แผนที่พอสั่งเช่าไปยังโครงการ	จำนวน	104	145	134	17	1.84	0.86	ปานกลาง
	ร้อยละ	(26.00)	(36.25)	(33.50)	(4.25)			
สถานที่สำคัญและแนวโน้มความ เจริญในบริเวณใกล้เคียง	จำนวน	97	159	114	30	1.81	0.89	ปานกลาง
	ร้อยละ	(24.25)	(39.75)	(28.50)	(7.50)			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณาของโครงการ		ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
		ปาน		ไม่เคย				
		มาก	กลาง	น้อย	เลย			
ด้านคุณภาพของโครงการ(ต่อ)								
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง	จำนวน	171	104	110	15	2.08	0.92	ปานกลาง
	ร้อยละ	(42.75)	(26.00)	(27.50)	(3.75)			
ด้านคุณภาพของโครงการโดยรวม						2.10	0.57	ปานกลาง
ด้านการบริการของโครงการ								
สโมสร (Club house) ศูนย์ออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำ	จำนวน	187	152	32	29	2.24	0.88	ปานกลาง
	ร้อยละ	(46.75)	(38.00)	(8.00)	(7.25)			
สภาพแวดล้อมในโครงการ	จำนวน	202	134	60	4	2.34	0.76	มาก
	ร้อยละ	(50.50)	(33.50)	(15.00)	(1.00)			
ขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางของโครงการตามกฎหมายกำหนด	จำนวน	142	193	61	4	2.18	0.72	ปานกลาง
	ร้อยละ	(35.50)	(48.25)	(15.25)	(1.00)			
การให้บริการหลังการขายเช่นรับประกันบ้าน 1 ปี	จำนวน	81	187	121	11	1.85	0.77	ปานกลาง
	ร้อยละ	(20.25)	(46.75)	(30.25)	(2.75)			
บริการให้คำปรึกษาด้านการต่อเติมบ้าน	จำนวน	83	159	100	58	1.67	0.96	ปานกลาง
	ร้อยละ	(20.75)	(39.75)	(25.00)	(14.50)			
สาธารณูปโภคภายในโครงการ	จำนวน	123	170	107	0	2.04	0.76	ปานกลาง
	ร้อยละ	(30.75)	(42.50)	(26.75)	(0.00)			
คุณภาพงานและมาตรฐานการก่อสร้าง	จำนวน	141	157	93	9	2.08	0.82	ปานกลาง
	ร้อยละ	(35.25)	(39.25)	(23.25)	(2.25)			
ด้านการบริการของโครงการโดยรวม						2.06	0.57	ปานกลาง
ด้านราคา								
ราคาบ้านพร้อมที่ดิน	จำนวน	226	107	67	0	2.40	0.76	มาก
	ร้อยละ	(56.50)	(26.75)	(16.75)	(0.00)			
เงื่อนไขในการคำนวณและการผ่อนชำระ	จำนวน	207	137	49	7	2.36	0.76	มาก
	ร้อยละ	(51.75)	(34.25)	(12.25)	(1.75)			
ด้านราคาโดยรวม						2.38	0.69	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณาของโครงการ		ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
		ปาน						
		มาก	กลาง	น้อย	เลย			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย ณ ที่ตั้งโครงการ	จำนวน	172	150	78	0	2.24	0.76	ปานกลาง
	ร้อยละ	(43.00)	(37.50)	(19.50)	(0.00)			
การบริการติดต่อทางโทรศัพท์กับสำนักงานขาย	จำนวน	105	156	108	31	1.84	0.90	ปานกลาง
	ร้อยละ	(26.25)	(39.00)	(27.00)	(7.75)			
การร่วมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ	จำนวน	26	96	73	205	0.86	1.00	น้อย
	ร้อยละ	(6.50)	(24.00)	(18.25)	(51.25)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม						1.64	0.50	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย								
การลดราคาบ้าน	จำนวน	192	141	66	1	2.31	0.75	มาก
	ร้อยละ	(48.00)	(35.25)	(16.50)	(0.25)			
การ แถมของใช้ในบ้าน	จำนวน	169	166	53	12	2.23	0.79	ปานกลาง
	ร้อยละ	(42.25)	(41.50)	(13.25)	(3.00)			
การตกแต่งบ้านพร้อมอยู่ Package Furniture Built In โดยไม่คิดมูลค่า	จำนวน	167	188	33	12	2.28	0.74	มาก
	ร้อยละ	(41.75)	(47.00)	(8.25)	(3.00)			
การแถมคูปองของขวัญ (Gift voucher)	จำนวน	164	149	85	2	2.19	0.78	ปานกลาง
	ร้อยละ	(41.00)	(37.25)	(21.25)	(0.50)			
การรับประกันค่าโอนกรรมสิทธิ์/สาธารณูปโภคแทนผู้ซื้อ	จำนวน	211	124	56	9	2.34	0.80	มาก
	ร้อยละ	(52.75)	(31.00)	(14.00)	(2.25)			
การแจกของที่ระลึก	จำนวน	123	165	97	15	1.99	0.84	ปานกลาง
	ร้อยละ	(30.75)	(41.25)	(24.25)	(3.75)			
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม						2.22	0.65	ปานกลาง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณาของโครงการ		ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
		ปาน		ไม่เคย				
		มาก	กลาง	น้อย	เลย			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์								
การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ	จำนวน	156	171	61	12	2.18	0.80	ปานกลาง
	ร้อยละ	(39.00)	(42.75)	(15.25)	(3.00)			
ประโยชน์หรือจุดเด่นของโครงการ ที่ลูกค้าจะได้รับ	จำนวน	174	175	47	4	2.30	0.71	มาก
	ร้อยละ	(43.50)	(43.75)	(11.75)	(1.00)			
การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (งาน Event) ที่บริษัทจัดขึ้นภายใน โครงการ	จำนวน	153	190	52	5	2.23	0.72	ปานกลาง
	ร้อยละ	(38.25)	(47.50)	(13.00)	(1.25)			
การให้ทดลองใช้บริการ Club house/Sport club และสระว่ายน้ำ	จำนวน	154	146	77	23	2.08	0.90	ปานกลาง
	ร้อยละ	(38.50)	(36.50)	(19.25)	(5.75)			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม						2.20	0.68	ปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงาน								
การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ โครงการจากพนักงานขายของ โครงการ	จำนวน	212	169	19	0	2.48	0.59	มาก
	ร้อยละ	(53.00)	(42.25)	(4.75)	(0.00)			
การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ โครงการเพิ่มเติมจากพนักงานหลัง เยี่ยมชมโครงการ	จำนวน	185	120	61	34	2.14	0.97	ปานกลาง
	ร้อยละ	(46.25)	(30.00)	(15.25)	(8.50)			
ด้านการขายโดยพนักงานโดยรวม						2.31	0.61	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม						2.10	0.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของการเปิดรับโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.10$ S.D. = 0.42)

ด้านชื่อเสียงของโครงการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านชื่อเสียงโครงการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.03$ S.D. = 0.39) โดยรายด้านย่อย พบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงในด้าน ความหรูหรา/ทันสมัย ($\bar{X} = 2.19$ S.D. = 0.58) ชื่อเสียงในด้าน ความมั่นคงทางด้านการเงิน ($\bar{X} = 2.18$ S.D. = 0.53) ชื่อเสียงในด้านความซื่อสัตย์และความเที่ยงตรง ($\bar{X} = 1.94$ S.D. = 0.55) ชื่อเสียงในด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย ($\bar{X} = 1.94$ S.D. = 0.56) ชื่อเสียงในด้านความสำเร็จที่ผ่านมา ($\bar{X} = 1.92$ S.D. = 0.73)

ด้านคุณภาพของโครงการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านคุณภาพของโครงการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.10$ S.D. = 0.57) โดยรายด้านย่อย พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบภายนอกของแบบบ้าน ($\bar{X} = 2.32$ S.D. = 0.80) ความสัมพันธ์ของขนาดบ้านและที่ดิน ($\bar{X} = 2.29$ S.D. = 0.71) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ($\bar{X} = 2.23$ S.D. = 0.76) การตกแต่งภายในของบ้านตัวอย่าง ($\bar{X} = 2.10$ S.D. = 0.75) ทำเลที่ตั้งของโครงการ/ภาพแสดงแผนที่พอสั่งเช่าไปยังโครงการ ($\bar{X} = 1.84$ S.D. = 0.86) สถานที่สำคัญและแนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 1.81$ S.D. = 0.89) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง ($\bar{X} = 2.08$ S.D. = 0.92)

ด้านการบริการของโครงการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านการบริการของโครงการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.06$ S.D. = 0.57) โดยรายด้านย่อย พบว่า สภาพแวดล้อมในโครงการมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 2.34$ S.D. = 0.76) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ สโมสร (Club house) ศูนย์ออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำ ($\bar{X} = 2.24$ S.D. = 0.88) ขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางของโครงการตามกฎหมายกำหนด ($\bar{X} = 2.18$ S.D. = 0.72) การให้บริการหลังการขายเช่น รับ ประกันบ้าน 1 ปี ($\bar{X} = 1.85$ S.D. = 0.77) บริการให้คำปรึกษาด้านการต่อเติมบ้าน ($\bar{X} = 1.67$ S.D. = 0.96) สาธารณูปโภคภายในโครงการ ($\bar{X} = 2.04$ S.D. = 0.76) คุณภาพงานและมาตรฐานการก่อสร้าง ($\bar{X} = 2.08$ S.D. = 0.82)

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.38$ S.D. = 0.69) โดยรายด้านย่อย พบว่า ทั้งสองด้านมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ราคาบ้านพร้อมที่ดิน ($\bar{X} = 2.40$ S.D. = 0.76) เงื่อนไขในการดาวน์และการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 2.36$ S.D. = 0.76)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.64$ S.D. = 0.50) พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับ

ปานกลาง ได้แก่ สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย ณ ที่ตั้งโครงการ ($\bar{X} = 2.24$ S.D. = 0.76) การบริการติดต่อทางโทรศัพท์กับสำนักงานขาย ($\bar{X} = 1.84$ S.D. = 0.90) ส่วนการร่วมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความพึงพอใจระดับน้อย ($\bar{X} = 0.86$ S.D. = 1.00)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.22$ S.D. = 0.65) โดยรายด้านย่อย พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การลดราคาบ้าน ($\bar{X} = 2.31$ S.D. = 0.75) การตกแต่งบ้านพร้อมอยู่ Package Furniture Built In โดยไม่คิดมูลค่า ($\bar{X} = 2.28$ S.D. = 0.74) การรับประกันภาระค่าโอนกรรมสิทธิ์/สาธารณูปโภคแทนผู้ซื้อ ($\bar{X} = 2.34$ S.D. = 0.80) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การแถมคู่มือของขวัญ (Gift voucher) ($\bar{X} = 2.19$ S.D. = 0.78) การแถมของใช้ในบ้าน ($\bar{X} = 2.23$ S.D. = 0.79) การแจกของที่ระลึก ($\bar{X} = 1.99$ S.D. = 0.84)

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.20$ S.D. = 0.68) โดยรายด้านย่อย พบว่า ประโยชน์หรือจุดเด่นของโครงการที่ถูกค่าจะได้รับมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 2.30$ S.D. = 0.71) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ ($\bar{X} = 2.18$ S.D. = 0.80) การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (งาน Event) ที่บริษัทจัดขึ้นภายในโครงการ ($\bar{X} = 2.23$ S.D. = 0.72) การให้ทดลองใช้บริการ Club house/Sport club และสระว่ายน้ำ ($\bar{X} = 2.08$ S.D. = 0.90)

ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า โดยรวมด้านการขายโดยพนักงานมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 2.31$ S.D. = 0.61) โดยรายด้านย่อย พบว่า การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการจากพนักงานขายของโครงการมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 2.48$ S.D. = 0.59) ส่วนการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการเพิ่มเติมจากพนักงานหลังเยี่ยมชมโครงการ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.14$ S.D. = 0.97)

จากตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการเดอะแกรนด์
พระราม 2 และ Urban Sathorn Project

ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการที่ ต้องการทราบ	ต้องการ		ไม่ต้องการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านโครงการและตัวบ้าน	246	61.50	154	38.50	400	100.00
ด้านราคา	246	61.50	154	38.50	400	100.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	243	60.75	157	39.25	400	100.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	246	61.50	154	38.50	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบ พบว่า ด้านโครงการและตัวบ้านกลุ่มตัวอย่างต้องการทราบมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ด้านราคา จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75

จากตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการในการ
เสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban
Sathorn Project

สื่อที่ต้องการให้นำเสนอ ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ		ลำดับความต้องการ				ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความ ต้องการ
		อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4			
แผ่น CD	จำนวน	227	97	9	6	3.61	0.63	1
	ร้อยละ	(66.96)	(28.61)	(2.65)	(1.77)			
พนักงานขาย	จำนวน	88	69	7	0	3.49	0.58	2
	ร้อยละ	(53.66)	(42.07)	(4.27)	(0.00)			
โทรทัศน์	จำนวน	76	44	81	65	2.49	1.15	3
	ร้อยละ	(28.57)	(16.54)	(30.45)	(24.44)			
หนังสือพิมพ์	จำนวน	5	15	23	24	2.01	0.95	4
	ร้อยละ	(7.46)	(22.39)	(34.33)	(35.82)			
Internet	จำนวน	0	10	27	16	1.89	0.70	5
	ร้อยละ	(0.00)	(18.87)	(50.94)	(30.19)			
แผ่นพับ	จำนวน	0	9	20	14	1.88	0.73	6
	ร้อยละ	(0.00)	(20.93)	(46.51)	(32.56)			
วิทยุ	จำนวน	0	6	19	87	1.28	0.56	7
	ร้อยละ	(0.00)	(5.36)	(16.96)	(77.68)			

จากตารางที่ 4.23 ระดับความต้องการในการเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของ
โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้
นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแผ่น CD ($\bar{X} = 3.61$ S.D. = 0.63) เป็นในอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ
พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.49$ S.D. = 0.58) โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.49$ S.D. = 1.15) หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} =$
2.01 S.D. = 0.95) Internet ($\bar{X} = 1.89$ S.D. = 0.70) แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.88$ S.D. = 0.73) และ
วิทยุ ($\bar{X} = 1.28$ S.D. = 0.56)

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับ และความพึงพอใจสารโฆณบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban SathornProject โดยภาพรวม

ข้อมูลข่าวสารโฆณของโครงการบ้านจัดสรร		ระดับการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร	ระดับการใช้ ประโยชน์	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านชื่อเสียงโครงการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.13	2.23	2.03
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.44	0.54	0.39
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของโครงการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.26	2.42	2.10
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.56	0.63	0.57
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง
ด้านการบริการของโครงการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.15	2.29	2.06
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.58	0.62	0.57
	ระดับ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.68	2.55	2.38
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.54	0.65	0.69
	ระดับ	มาก	มาก	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	1.73	1.65	1.64
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.57	0.52	0.50
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.37	2.36	2.22
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.60	0.62	0.65
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.35	2.30	2.20
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.66	0.68	0.68
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.21	2.24	2.31
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.67	0.65	0.61
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ความพึงพอใจสารโฆณโดยรวม		ปานกลาง	มาก	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับ และความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

โดยรวมด้านชื่อเสียงโครงการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับ ตลอดจนความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านคุณภาพของโครงการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านการบริการของโครงการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านราคาของโครงการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับ ตลอดจนความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับมาก

โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับ ตลอดจนความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านการส่งเสริมการขายมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านการขายโดยพนักงานมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.25 แสดงระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับ และความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project โดยภาพรวมแยกรายด้าน

ข้อมูลข่าวสารโฆษณา ของโครงการบ้านจัดสรร		ระดับการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร	ระดับการใช้ ประโยชน์	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านชื่อเสียงโครงการ				
ความหรูหรา/ทันสมัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.30	2.37	2.19
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.62	0.71	0.58
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง
ความมั่นคงทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.27	2.29	2.18
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.61	0.65	0.53
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง
ความซื่อสัตย์และความเที่ยงตรง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.04	2.13	1.94
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.64	0.66	0.55
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.06	2.21	1.94
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.59	0.70	0.56
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ความสำเร็จที่ผ่านมา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.01	2.16	1.92
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.77	0.75	0.73
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านชื่อเสียงโครงการโดยรวม		ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของโครงการ				
รูปแบบภายนอกของแบบบ้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.49	2.46	2.32
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.72	0.77	0.80
	ระดับ	มาก	มาก	มาก
ความสัมพันธ์ของขนาดบ้านและที่ดิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.39	2.42	2.29
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.75	0.79	0.71
	ระดับ	มาก	มาก	มาก
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	2.32	2.50	2.23
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.82	0.70	0.76
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณา ของโครงการบ้านจัดสรร		ระดับการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร	ระดับการใช้ ประโยชน์	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านคุณภาพของโครงการ (ต่อ)				
การตกแต่งภายในของบ้านตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.29	2.38	2.10
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.77	0.80	0.75
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งของโครงการ/ภาพแสดงแผนที่ ที่พอสังเขปไปยังโครงการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.07	2.35	1.84
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.82	0.84	0.86
	ระดับ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
สถานที่สำคัญและแนวโน้มความเจริญ ในบริเวณใกล้เคียง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	2.00	2.33	1.81
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.77	0.81	0.89
	ระดับ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.25	2.48	2.08
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.83	0.81	0.92
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของโครงการโดยรวม		มาก	มาก	ปานกลาง
ด้านการบริการของโครงการ				
สโมสร (Club house) ศูนย์ออกกำลังกาย การและสระว่ายน้ำ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.25	2.41	2.24
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.85	0.82	0.88
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง
สภาพแวดล้อมในโครงการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.47	2.39	2.34
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.71	0.79	0.76
	ระดับ	มาก	มาก	มาก
ขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางของ โครงการตามกฎหมายกำหนด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.16	2.45	2.18
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.77	0.74	0.72
	ระดับ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
การให้บริการหลังการขายเช่น รับประกันบ้าน 1 ปี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.01	2.17	1.85
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.81	0.84	0.77
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
บริการให้คำปรึกษาด้านการต่อเติม บ้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	1.81	2.06	1.67
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.92	0.94	0.96
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณา ของโครงการบ้านจัดสรร		ระดับการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร	ระดับการใช้ ประโยชน์	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านการบริการของโครงการ (ต่อ)				
สาธารณูปโภคภายในโครงการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.14	2.27	2.04
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.89	0.81	0.76
	ระดับ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
คุณภาพงานและมาตรฐานการก่อสร้าง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.22	2.30	2.08
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.89	0.91	0.82
	ระดับ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
ด้านการบริการของโครงการโดยรวม		ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
ด้านราคา				
ราคาบ้านพร้อมที่ดิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.73	2.58	2.40
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.55	0.67	0.76
	ระดับ	มาก	มาก	มาก
เงื่อนไขในการดาวน์และการผ่อนชำระ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.63	2.52	2.36
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.68	0.77	0.76
	ระดับ	มาก	มาก	มาก
ด้านราคาโดยรวม		มาก	มาก	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย ณ ที่ตั้ง โครงการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.47	2.33	2.24
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.71	0.74	0.76
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง
การบริการติดต่อทางโทรศัพท์กับ สำนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	1.78	1.75	1.84
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	1.04	1.03	0.90
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การร่วมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตามงาน แสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	0.96	0.87	0.86
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	1.06	0.97	1.00
	ระดับ	น้อย	น้อย	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม		ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณา ของโครงการบ้านจัดสรร		ระดับการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร	ระดับการใช้ ประโยชน์	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการขาย				
การลดราคาบ้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.44	2.44	2.31
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.77	0.74	0.75
	ระดับ	มาก	มาก	มาก
การ แคมเปญของใช้ในบ้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.45	2.45	2.23
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.71	0.70	0.79
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง
การตกแต่งบ้านพร้อมอยู่ Package Furniture Built In โดยไม่คิดมูลค่า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.37	2.41	2.28
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.79	0.76	0.74
	ระดับ	มาก	มาก	มาก
การแถมคูปองของขวัญ (Gift voucher)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.29	2.28	2.19
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.75	0.80	0.78
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง
การรับผิตชอบภาระค่าโอนกรรมสิทธิ์ สาธารณูปโภคแทนผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.45	2.41	2.34
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.73	0.81	0.80
	ระดับ	มาก	มาก	มาก
การแจกของขวัญที่ระลึก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.23	2.17	1.99
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.79	0.87	0.84
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม		มาก	มาก	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์				
การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ โครงการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.42	2.34	2.18
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.72	0.76	0.80
	ระดับ	มาก	มาก	ปานกลาง
ประโยชน์หรือจุดเด่นของโครงการที่ ลูกค้าจะได้รับ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.44	2.42	2.30
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.72	0.70	0.71
	ระดับ	มาก	มาก	มาก
การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (งาน Event) ที่บริษัทจัดขึ้นภายในโครงการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.24	2.31	2.23
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.87	0.83	0.72
	ระดับ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารโฆษณา ของโครงการบ้านจัดสรร		ระดับการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร	ระดับการใช้ ประโยชน์	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ต่อ)				
การให้ทดลองใช้บริการClub	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.29	2.12	2.08
house/Sport clubและสระว่ายน้ำ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.81	0.89	0.90
	ระดับ	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม		มาก	มาก	ปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงาน				
การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.39	2.47	2.48
จากพนักงานขายของ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.73	0.72	0.59
	ระดับ	มาก	มาก	มาก
การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.03	2.02	2.14
เพิ่มเติมจากพนักงานหลังเยี่ยมชม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	0.91	0.96	0.97
โครงการ	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงานโดยรวม		ปานกลาง	ปานกลาง	มาก

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท กรุงเทพบ้าน และที่ดิน จำกัด (มหาชน) โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโดยรวมมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก และระดับความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านชื่อเสียงของโครงการ โดยรวมมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านย่อยพบว่า ด้านชื่อเสียงของโครงการในด้านความหรูหรา/ทันสมัย และด้านชื่อเสียงในด้านความมั่นคงทางด้านการเงินนั้นมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ส่วนชื่อเสียงในด้านความซื่อสัตย์และความเที่ยงตรง ชื่อเสียงในด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย และชื่อเสียงในด้านความสำเร็จที่ผ่านมา นั้นมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพของโครงการ พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับ และใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่า ด้านรูปแบบภายนอกของแบบบ้าน และความสัมพันธ์ของขนาดบ้านและที่ดินนั้นมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมาก ส่วนขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ด้านการตกแต่งภายในของบ้าน ตัวอย่าง และด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง และด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ/ภาพแสดงแผนที่พอสังเขปไปยังโครงการ และสถานที่สำคัญและแนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียงมีการเปิดรับในระดับปานกลาง แต่ใช้ประโยชน์ในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านการบริการของโครงการ พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับระดับปานกลาง มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในโครงการ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมาก โดดเด่นอยู่ประเด็นเดียวในด้านการบริการของโครงการ ส่วนด้านการบริการสโมสร (Club house) ศูนย์ออกกำลังกายและสระว่ายน้ำ พบว่ามีการเปิดรับและใช้ประโยชน์จากสารในระดับมากแต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ส่วนด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางของโครงการ ตามกฎหมายกำหนด การให้บริการหลังการขายเช่นรับประกันบ้าน 1 ปี คุณภาพงานและมาตรฐานการก่อสร้างพบว่ามีเปิดรับในระดับปานกลาง แต่ใช้ประโยชน์จากสารในระดับมาก และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ในด้านบริการให้คำปรึกษาด้านการต่อเติมบ้าน ด้านสาธารณูปโภคภายในโครงการมีการเปิดรับใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่าทั้งด้านราคาบ้านพร้อมที่ดิน และเงื่อนไขในการดาวน์และการผ่อนชำระ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่า สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย ณ ที่ตั้งโครงการมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนการบริการติดต่อทางโทรศัพท์กับสำนักงานขายมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาใน

ระดับปานกลาง และการร่วมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาอยู่ในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่า การลดราคาบ้าน การตกแต่งบ้านพร้อมอยู่ Package Furniture Built In โดยไม่คิดมูลค่า และการรับผิดชอบภาระค่าโอนกรรมสิทธิ์/สาธารณูปโภคแทนผู้ซื้อนั้นเป็นประเด็นที่มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์ในระดับมากและมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมาก ส่วนการ แลกของใช้ในบ้าน และการแลกคูปองของขวัญ (Gift voucher) มีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง และในด้านการแจกของที่ระลึกพบว่าการเปิดรับใช้ประโยชน์ในระดับมากและมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง

ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่าด้านประโยชน์หรือจุดเด่นของโครงการที่ถูกค่าจะได้รับมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโครงการนั้นมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ส่วนการให้ทดลองใช้บริการ Club house/Sport club และสระว่ายน้ำ มีการเปิดรับในระดับมาก แต่มีการใช้ประโยชน์และพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง และด้านการเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (งาน Event) ที่บริษัทจัดขึ้นภายในโครงการ พบว่ามีการเปิดรับในระดับปานกลาง และมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง

ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่าด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการจากพนักงานขายของโครงการ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมาก ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการเพิ่มเติมจากพนักงานหลังเยี่ยมชมโครงการ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับสารโฆษณา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารโฆษณาของ
ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณา
ของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathom Project

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ลักษณะทางประชากร					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	3.111	11.311	10.962*	16.499*	14.475*	30.531*
ด้านคุณภาพของโครงการ	12.715*	16.583*	11.430*	10.196*	28.304*	76.204*
ด้านการบริการของโครงการ	20.740*	49.502*	4.670	9.088	25.117*	33.052*
ด้านราคา	5.345	52.520*	4.097	12.692*	40.146*	76.384*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.314	34.362*	11.379*	14.579*	29.287*	39.848*
ด้านการส่งเสริมการขาย	33.621*	37.783*	21.250*	20.058*	22.188*	90.925*
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	7.780*	29.319*	0.773	16.931*	10.685	63.521*
ด้านการขายโดยพนักงาน	6.622*	22.069*	8.011*	5.875	10.178	31.522*
การเปิดรับโดยรวม	35.822*	14.211	11.815*	20.548*	21.011*	55.995*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 โดยภาพรวมพบว่าลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์
กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณา อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกด้าน

อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านชื่อเสียงของ
โครงการ

เพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการบริการของโครงการ และด้านการขายโดยพนักงาน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะทางเพศกับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

การเปิดรับข่าวสาร	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	3.111	2	0.211
ด้านคุณภาพของโครงการ	12.715*	2	0.002
ด้านการบริการของโครงการ	20.740*	2	0.000
ด้านราคา	5.345	2	0.069
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.314	2	0.518
ด้านการส่งเสริมการขาย	33.621*	2	0.000
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	7.780*	2	0.020
ด้านการขายโดยพนักงาน	6.622*	2	0.036
การเปิดรับโดยรวม	35.822*	2	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้า โครงการบ้านจัดสรรโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

การเปิดรับข่าวสาร	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	11.311	8	0.185
ด้านคุณภาพของโครงการ	16.583*	8	0.035
ด้านการบริการของโครงการ	49.502*	8	0.000
ด้านราคา	52.520*	8	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34.362*	8	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	37.783*	8	0.000
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	29.319*	8	0.000
ด้านการขายโดยพนักงาน	22.069*	8	0.005
การเปิดรับโดยรวม	14.211	8	0.076

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรโดยรวม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารด้านชื่อเสียงของโครงการ

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้า
โครงการบ้านจัดสรร

การเปิดรับข่าวสาร	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	10.962*	2	0.004
ด้านคุณภาพของโครงการ	11.430*	2	0.003
ด้านการบริการของโครงการ	4.670	2	0.097
ด้านราคา	4.097	2	0.129
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	11.379*	2	0.003
ด้านการส่งเสริมการขาย	21.250*	2	0.000
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.773	2	0.680
ด้านการขายโดยพนักงาน	8.011*	2	0.018
การเปิดรับโดยรวม	11.815*	2	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้านโครงการบ้านจัดสรรโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

การเปิดรับข่าวสาร	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	16.499*	4	0.002
ด้านคุณภาพของโครงการ	10.196*	4	0.037
ด้านการบริการของโครงการ	9.088	4	0.059
ด้านราคา	12.692*	4	0.013
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14.579*	4	0.006
ด้านการส่งเสริมการขาย	20.058*	4	0.000
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	16.931*	4	0.002
ด้านการขายโดยพนักงาน	5.875	4	0.209
การเปิดรับโดยรวม	20.548*	4	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ด้านการบริการของโครงการและด้านการขายโดยพนักงาน

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้าน
จัดสรร

การเปิดรับข่าวสาร	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	14.475*	6	0.025
ด้านคุณภาพของโครงการ	28.304*	6	0.000
ด้านการบริการของโครงการ	25.117*	6	0.000
ด้านราคา	40.146*	6	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29.287*	6	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	22.188*	6	0.001
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	10.685	6	0.099
ด้านการขายโดยพนักงาน	10.178	6	0.117
การเปิดรับโดยรวม	21.011*	6	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

การเปิดรับข่าวสาร	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	30.531*	8	0.000
ด้านคุณภาพของโครงการ	76.204*	8	0.000
ด้านการบริการของโครงการ	33.052*	8	0.000
ด้านราคา	76.384*	8	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39.848*	8	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	90.925*	8	0.000
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	63.521*	8	0.000
ด้านการขายโดยพนักงาน	31.522*	8	0.000
การเปิดรับโดยรวม	55.995*	8	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณา
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสาร
 โฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสาร
 โฆษณาของลูกค้าบ้านจัดสรร โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn
 Project

การใช้ประโยชน์จากการ เปิดรับสารโฆษณา	ลักษณะทางประชากร					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	23.247*	20.588*	3.063	21.048*	14.998*	26.381*
ด้านคุณภาพของโครงการ	9.164*	37.984*	6.856*	7.631	34.355*	92.881*
ด้านการบริการของโครงการ	20.025*	30.297*	6.585*	17.309*	14.184*	71.710*
ด้านราคา	6.379*	43.672*	0.462	15.644*	23.318*	73.235*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.995	55.963*	7.154*	3.813	24.078*	53.878*
ด้านการส่งเสริมการขาย	10.720*	45.674*	3.703	4.951	20.775*	53.243*
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	39.136*	16.026*	1.080	13.448*	12.355	73.297*
ด้านการขายโดยพนักงาน	10.294*	45.165*	7.255*	15.711*	23.351*	79.976*
การใช้ประโยชน์โดยรวม	20.019*	17.714*	15.258*	9.772*	37.552*	86.734*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 โดยภาพรวมพบว่าลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์
 กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารโฆษณาบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารทุกด้าน

เพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารเกือบทุกด้าน
ยกเว้นด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารเกือบทุกด้าน ยกเว้น
ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้าน
การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการ
บ้านจัดสรร

การใช้ประโยชน์	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	23.247*	2	0.000
ด้านคุณภาพของโครงการ	9.164*	2	0.010
ด้านการบริการของโครงการ	20.025*	2	0.000
ด้านราคา	6.379*	2	0.041
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.995	2	0.224
ด้านการส่งเสริมการขาย	10.720*	2	0.005
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	39.136*	2	0.000
ด้านการขายโดยพนักงาน	10.294*	2	0.006
การใช้ประโยชน์โดยรวม	20.019*	2	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของ
ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการ
บริการของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการ
ขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

การใช้ประโยชน์	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	20.588*	8	0.008
ด้านคุณภาพของโครงการ	37.984*	8	0.000
ด้านการบริการของโครงการ	30.297*	8	0.000
ด้านราคา	43.672*	8	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55.963*	8	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	45.674*	8	0.000
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	16.026*	8	0.042
ด้านการขายโดยพนักงาน	45.165*	8	0.000
การใช้ประโยชน์โดยรวม	17.714*	8	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพกับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้า
โครงการบ้านจัดสรร

การใช้ประโยชน์	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	3.063	2	0.216
ด้านคุณภาพของโครงการ	6.856*	2	0.032
ด้านการบริการของโครงการ	6.585*	2	0.037
ด้านราคา	0.462	2	0.794
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.154*	2	0.028
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.703	2	0.157
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	1.080	2	0.583
ด้านการขายโดยพนักงาน	7.255*	2	0.027
การใช้ประโยชน์โดยรวม	15.258*	2	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

การใช้ประโยชน์	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	21.048*	4	0.000
ด้านคุณภาพของโครงการ	7.631	4	0.106
ด้านการบริการของโครงการ	17.309*	4	0.002
ด้านราคา	15.644*	4	0.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.813	4	0.432
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.951	4	0.292
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	13.448*	4	0.009
ด้านการขายโดยพนักงาน	15.711*	4	0.003
การใช้ประโยชน์โดยรวม	9.772*	4	0.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้า
โครงการบ้านจัดสรร

การใช้ประโยชน์	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	14.998*	6	0.020
ด้านคุณภาพของโครงการ	34.355*	6	0.000
ด้านการบริการของโครงการ	14.184*	6	0.028
ด้านราคา	23.318*	6	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	24.078*	6	0.001
ด้านการส่งเสริมการขาย	20.775*	6	0.002
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	12.355	6	0.055
ด้านการขายโดยพนักงาน	23.351*	6	0.001
การใช้ประโยชน์โดยรวม	37.552*	6	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

การใช้ประโยชน์	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	26.381*	8	0.001
ด้านคุณภาพของโครงการ	92.881*	8	0.000
ด้านการบริการของโครงการ	71.710*	8	0.000
ด้านราคา	73.235*	8	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53.878*	8	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	53.243*	8	0.000
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	73.297*	8	0.000
ด้านการขายโดยพนักงาน	79.976*	8	0.000
การใช้ประโยชน์โดยรวม	86.734*	8	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร กับความพึงพอใจสารโฆษณา

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจสารโฆษณา
ของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้า
บ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project

ความพึงพอใจสารโฆษณา	ลักษณะทางประชากร					
	เพศ (Sig.)	อายุ (Sig.)	สถานภาพ (Sig.)	การศึกษา (Sig.)	อาชีพ (Sig.)	รายได้ (Sig.)
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	7.227*	24.593*	25.096*	12.915*	18.600*	84.142*
ด้านคุณภาพของโครงการ	7.516*	32.700*	2.487	22.941*	33.072*	127.554*
ด้านการบริการของโครงการ	1.979	26.266*	4.434	3.016	14.940*	39.006*
ด้านราคา	6.940*	23.066*	2.331	21.875*	33.817*	82.469*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.991	17.223*	4.608	9.377	12.269	13.573
ด้านการส่งเสริมการขาย	29.084*	34.498*	2.124	7.442	24.863*	62.281*
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	12.186*	19.053*	9.229*	32.569*	20.239*	122.139*
ด้านการขายโดยพนักงาน	5.878	35.974*	6.468*	5.745	73.453*	34.529*
ความพึงพอใจโดยรวม	9.792*	26.127*	8.514*	26.922*	15.505*	84.142*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 โดยภาพรวมพบว่าลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาทุกด้าน

อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาทุกด้าน ยกเว้นด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้าน
คุณภาพของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่

ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านการบริการของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการขายโดยพนักงาน

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านราคา และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านการบริการของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะทางเพศกับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการ บ้านจัดสรร

ความพึงพอใจ	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	7.227*	2	0.027
ด้านคุณภาพของโครงการ	7.516*	2	0.023
ด้านการบริการของโครงการ	1.979	2	0.372
ด้านราคา	6.940*	2	0.031
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.991	2	0.609
ด้านการส่งเสริมการขาย	29.084*	2	0.000
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	12.186*	2	0.002
ด้านการขายโดยพนักงาน	5.878	2	0.053
ความพึงพอใจโดยรวม	9.792*	2	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าลักษณะทางเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ความพึงพอใจ	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	24.593*	8	0.002
ด้านคุณภาพของโครงการ	32.700*	8	0.000
ด้านการบริการของโครงการ	26.266*	8	0.001
ด้านราคา	23.066*	8	0.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	17.223*	8	0.028
ด้านการส่งเสริมการขาย	34.498*	8	0.000
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	19.053*	8	0.015
ด้านการขายโดยพนักงาน	35.974*	8	0.000
ความพึงพอใจโดยรวม	26.127*	8	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ความพึงพอใจ	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	25.096*	2	0.000
ด้านคุณภาพของโครงการ	2.487	2	0.288
ด้านการบริการของโครงการ	4.434	2	0.109
ด้านราคา	2.331	2	0.312
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.608	2	0.100
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.124	2	0.346
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	9.229*	2	0.010
ด้านการขายโดยพนักงาน	6.468*	2	0.039
ความพึงพอใจโดยรวม	8.514*	2	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ความพึงพอใจ	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	12.915*	4	0.012
ด้านคุณภาพของโครงการ	22.941*	4	0.000
ด้านการบริการของโครงการ	3.016	4	0.555
ด้านราคา	21.875*	4	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9.377	4	0.052
ด้านการส่งเสริมการขาย	7.442	4	0.114
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	32.569*	4	0.000
ด้านการขายโดยพนักงาน	5.745	4	0.219
ความพึงพอใจโดยรวม	26.922*	4	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ความพึงพอใจ	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	18.600*	6	0.005
ด้านคุณภาพของโครงการ	33.072*	6	0.000
ด้านการบริการของโครงการ	14.940*	6	0.021
ด้านราคา	33.817*	6	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.269	6	0.056
ด้านการส่งเสริมการขาย	24.863*	6	0.000
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	20.239*	6	0.003
ด้านการขายโดยพนักงาน	73.453*	6	0.000
ความพึงพอใจโดยรวม	15.505*	6	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ความพึงพอใจ	Chi Square	df	Sig.
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	84.142*	8	0.000
ด้านคุณภาพของโครงการ	127.554*	8	0.000
ด้านการบริการของโครงการ	39.006*	8	0.000
ด้านราคา	82.469*	8	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13.573	8	0.094
ด้านการส่งเสริมการขาย	62.281*	8	0.000
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	122.139*	8	0.000
ด้านการขายโดยพนักงาน	34.529*	8	0.000
ความพึงพอใจโดยรวม	90.237*	8	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารโฆษณา กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณา

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสารโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของผู้บริโภคโครงการบ้านจัดสรร

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารโฆษณาและการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของผู้บริโภคโครงการบ้านจัดสรร

การเปิดรับสารโฆษณา		ประโยชน์จากสารโฆษณา									
		ด้านชื่อเสียง ของโครงการ	ด้านคุณภาพ ของโครงการ	ด้านการ บริการของ โครงการ	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ด้านการขายโดย พนักงาน	ประโยชน์จาก สารโดยรวม	
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	Pearson Correlation	0.293*	0.331*	0.250*	0.298*	0.117*	0.280*	0.203*	0.240*	0.334*	
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.019	0.000	0.000	0.000	0.000	
ด้านคุณภาพของโครงการ	Pearson Correlation	0.381*	0.726*	0.628*	0.622*	0.090	0.634*	0.580*	0.587*	0.724*	
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.071	0.000	0.000	0.000	0.000	
ด้านการบริการของโครงการ	Pearson Correlation	0.411*	0.566*	0.588*	0.525*	0.044	0.455*	0.505*	0.419*	0.605*	
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.380	0.000	0.000	0.000	0.000	
ด้านราคา	Pearson Correlation	0.431*	0.587*	0.565*	0.597*	0.005	0.546*	0.470*	0.593*	0.636*	
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.923	0.000	0.000	0.000	0.000	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	0.005	0.012	0.018	0.069	0.414*	0.095	0.072	0.320*	0.106*	
	Sig.	0.915	0.813	0.723	0.165	0.000	0.056	0.152	0.000	0.034	

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

การเปิดรับสารโฆษณา		ประโยชน์จากสารโฆษณา							
		ด้านชื่อเสียง	ด้านคุณภาพ	ด้านการ	ด้านราคา	ด้านช่องทาง	ด้านการ	ด้านการโฆษณา	ด้านการขายโดย
		ของโครงการ	ของโครงการ	บริการของ	โครงการ	การจัด	ส่งเสริมการ	ประชาสัมพันธ์	พนักงาน
				โครงการ		จำหน่าย	ขาย		สารโดยรวม
ด้านการส่งเสริม	Pearson Correlation	0.486*	0.733*	0.688*	0.674*	0.040	0.745*	0.725*	0.503*
การขาย	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.427	0.000	0.000	0.000
ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	0.514*	0.744*	0.695*	0.571*	0.057	0.704*	0.767*	0.417*
ประชาสัมพันธ์	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.259	0.000	0.000	0.000
ด้านการขายโดย	Pearson Correlation	0.276*	0.555*	0.472*	0.493*	0.172*	0.543*	0.505*	0.665*
พนักงาน	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
เปิดรับสารโดยรวม	Pearson Correlation	0.505*	0.773*	0.715*	0.688*	0.132*	0.714*	0.697*	0.619*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การเปิดรับสารโฆษณาด้านชื่อเสียงของโครงการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์โดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาด้านชื่อเสียงของโครงการมากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์มากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.334$) และรายด้าน ได้แก่การใช้ประโยชน์ ด้านคุณภาพของโครงการ($r = 0.331$) รองลงมาคือด้านราคา($r = 0.298$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ($r = 0.293$) ด้านการส่งเสริมการขาย($r = 0.280$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.250$) ด้านการขายโดยพนักงาน($r = 0.240$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.203$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.117$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสารโฆษณาด้านคุณภาพของโครงการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์โดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาด้านคุณภาพของโครงการมากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์มากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.724$) และรายด้าน ได้แก่การใช้ประโยชน์ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.726$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.634$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.628$) ด้านราคา ($r = 0.622$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.587$) ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ($r = 0.580$) และด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.381$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การเปิดรับสารโฆษณาด้านคุณภาพของโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเปิดรับสารโฆษณาด้านการบริการของโครงการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์โดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาด้านการบริการของโครงการมากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์มากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.605$) และรายด้าน ได้แก่การใช้ประโยชน์ ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.588$) รองลงมาคือด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.566$) ด้านราคา ($r = 0.525$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.505$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.455$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.419$) และด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.411$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การเปิดรับสารโฆษณาด้านการบริการของโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเปิดรับสารโฆษณาด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์โดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาด้านราคา มากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์มากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.636$) และรายด้าน ได้แก่การใช้ประโยชน์ด้านราคา ($r = 0.597$) รองลงมาคือด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.593$) ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.587$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.565$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.546$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.470$) และด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.431$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การเปิดรับสารโฆษณาด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเปิดรับสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์โดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์มากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.106$) และรายด้าน ได้แก่การใช้ประโยชน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.414$) และด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.320$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การเปิดรับสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การเปิดรับสารโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์โดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย มากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์มากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.797$) และรายด้าน ได้แก่การใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.745$) รองลงมาคือด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.733$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.725$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.688$) ด้านราคา ($r = 0.674$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.503$) และด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.486$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การเปิดรับสารโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเปิดรับสารโฆษณาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์โดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์มากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.791$) และรายด้าน ได้แก่การใช้ประโยชน์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.767$) รองลงมาคือด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.744$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.704$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.695$) ด้านราคา ($r = 0.571$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.514$) และด้านการขายโดยพนักงาน ($r =$

0.417) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การเปิดรับสารโฆษณาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเปิดรับสารโฆษณาด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์โดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาด้านการขายโดยพนักงานมากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์มากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r=0.598$) และรายด้าน ได้แก่การใช้ประโยชน์ด้านการขายโดยพนักงาน ($r=0.665$) รองลงมาคือด้านคุณภาพของโครงการ ($r=0.555$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r=0.543$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r=0.505$) ด้านราคา ($r=0.493$) ด้านการบริการของโครงการ ($r=0.472$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r=0.276$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.172$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

การเปิดรับสารโฆษณา		ความพึงพอใจจากสารโฆษณา						
		ด้านชื่อเสียงของ โครงการ	ด้านคุณภาพ ของโครงการ	ด้านการบริการ ของโครงการ	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการขาย	ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยพนักงาน ขาย
ด้านการส่งเสริม	Pearson Correlation	0.280*	0.577*	0.540*	0.700*	0.210*	0.748*	0.596*
การขาย	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001
ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	0.266*	0.502*	0.420*	0.647*	0.129*	0.611*	0.569*
ประชาสัมพันธ์	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	0.000	0.000
ด้านการขายโดย	Pearson Correlation	0.194*	0.373*	0.337*	0.506*	0.333*	0.458*	0.374*
พนักงาน	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
เปิดรับสาร	Pearson Correlation	0.388*	0.605*	0.545*	0.718*	0.248*	0.667*	0.582*
โดยรวม	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจจากสารโฆษณาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาด้านชื่อเสียงของโครงการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาด้านชื่อเสียงของโครงการมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.308$) และรายด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านราคา ($r = 0.336$) รองลงมาคือด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.264$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.246$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.245$) ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.215$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.192$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.178$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.108$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสารโฆษณาด้านคุณภาพของโครงการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาด้านคุณภาพของโครงการมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.643$) และรายด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านราคา ($r = 0.630$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.567$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.565$) ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.529$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.406$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.284$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.280$) และด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.224$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสารโฆษณาด้านการบริการของโครงการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาด้านการบริการของโครงการมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.621$) และรายด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.560$) รองลงมาคือด้านราคา ($r = 0.548$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.510$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.479$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.430$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.408$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.160$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.139$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสารโฆษณาด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาด้านราคามากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.647$) และรายด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านราคา ($r = 0.671$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.555$) ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.523$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.500$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.446$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.374$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.249$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.155$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเปิดรับสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากสารเป็นรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้นก็จะมีความพึงพอใจมากขึ้น ได้แก่ความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.237$) รองลงมาคือด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.177$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.117$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การเปิดรับสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การเปิดรับสารโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับสารโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย มากขึ้นก็จะมีความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.739$) และรายด้าน ได้แก่ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.748$) รองลงมาคือด้านราคา ($r = 0.700$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.596$) ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.577$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.540$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.280$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.210$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.166$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสารโฆษณาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับสารโฆษณาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากขึ้นก็จะมีความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.628$) และรายด้าน ได้แก่ความพึงพอใจด้านราคา ($r = 0.647$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.611$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.569$) ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.502$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.420$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.266$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.138$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.129$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับสารโฆษณาด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับสารโฆษณาด้านการขายโดยพนักงาน มากขึ้นก็จะมีความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.505$) และรายด้าน ได้แก่ความพึงพอใจด้านราคา ($r = 0.506$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.458$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.374$) ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.373$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.337$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.333$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.273$) และด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.194$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์ กับความพึงพอใจसारโฆษณา
 สมมติฐานที่ 6 การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจसारโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจसारโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

การใช้ประโยชน์สารโฆษณา		ความพึงพอใจจากสารโฆษณา					
		ด้านชื่อเสียง ของโครงการ	ด้านคุณภาพ ของโครงการ	ด้านการ บริการของ โครงการ	ด้านราคา การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการ ประชาสัมพันธ์	ด้านการขายโดย พนักงาน สารโดยรวม
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	Pearson Correlation	0.410*	0.269*	0.401*	0.478*	0.453*	0.381*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านคุณภาพของโครงการ	Pearson Correlation	0.369*	0.549*	0.508*	0.771*	0.692*	0.678*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
ด้านการบริการของโครงการ	Pearson Correlation	0.298*	0.494*	0.472*	0.647*	0.578*	0.570*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.010
ด้านราคาจำหน่าย	Pearson Correlation	0.337*	0.529*	0.389*	0.626*	0.596*	0.557*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	0.156*	0.032	0.032	-0.028	0.047	-0.007
	Sig.	0.002	0.521	0.521	0.581	0.351	0.885

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์สารโฆษณา		ความพึงพอใจจากสารโฆษณา									
		ด้านชื่อเสียง ของโครงการ	ด้านคุณภาพ ของโครงการ	ด้านการ บริการของ โครงการ	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ด้านการขายโดย พนักงาน	ประโยชน์จาก สารโดยรวม	
ด้านการส่งเสริม	Pearson Correlation	0.401*	0.519*	0.516*	0.704*	0.189*	0.682*	0.689*	0.173*	0.731*	
การขาย	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	
ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	0.286*	0.430*	0.393*	0.634*	0.141*	0.611*	0.635*	0.169*	0.619*	
ประชาสัมพันธ์	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.001	0.000	
ด้านการขายโดย	Pearson Correlation	0.254*	0.492*	0.387*	0.460*	0.404*	0.425*	0.294*	0.345*	0.544*	
พนักงาน	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
เปิดรับสารโดยรวม	Pearson Correlation	0.420*	0.561*	0.541*	0.759*	0.225*	0.711*	0.682*	0.222*	0.771*	
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจจากสารโฆษณาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านชื่อเสียงของโครงการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านชื่อเสียงของโครงการ มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.475$) และรายด้าน ได้แก่ความพึงพอใจด้านราคา ($r = 0.478$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.453$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.410$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.401$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.381$) และด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.269$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านชื่อเสียงของโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการขายโดยพนักงาน

การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านคุณภาพของโครงการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านคุณภาพของโครงการมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.739$) และรายด้าน ได้แก่ความพึงพอใจด้านราคา ($r = 0.771$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.692$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.678$) ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.549$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.508$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.369$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.193$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.170$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านการบริการมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.637$) และรายด้าน ได้แก่ความพึงพอใจด้านราคา ($r = 0.647$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.578$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.570$) ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.494$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.472$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.298$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.148$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.129$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านราคามากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.647$) และรายด้าน ได้แก่ความพึงพอใจด้านราคา ($r = 0.626$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.596$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.557$) ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.529$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.389$)

ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.337$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.240$) และด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.231$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากสารเป็นรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจมากขึ้น ได้แก่ความพึงพอใจด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.290$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.278$) และด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.156$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย มากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.731$) และรายด้าน ได้แก่ความพึงพอใจด้านราคา ($r = 0.704$) รองลงมาคือด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.689$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.682$) ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.519$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.516$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.401$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.189$) และด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.173$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.619$) และรายด้าน ได้แก่ความพึงพอใจด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.635$) รองลงมาคือด้านราคา ($r = 0.634$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.611$) ด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.430$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.393$) ด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.286$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.169$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.141$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน โดยเมื่อมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านการขายโดยพนักงานมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งในภาพรวม ($r = 0.544$) และรายด้าน ได้แก่ความพึงพอใจด้านคุณภาพของโครงการ ($r = 0.492$) รองลงมาคือด้านราคา ($r = 0.460$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.425$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.404$) ด้านการบริการของโครงการ ($r = 0.387$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($r = 0.345$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = 0.294$) และด้านชื่อเสียงของโครงการ ($r = 0.254$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05