

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อ
คอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อ
คอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อ
คอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.7
หญิง	265	66.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.3 เพศชาย ร้อยละ 33.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	119	29.7
31-40 ปี	133	33.3
31-40 ปี	80	20.0
41-50 ปี	34	8.4
51-60 ปี	29	7.3
60 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอายุอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 33.3 รองลงมา อายุ 21-30 ร้อยละ 29.7 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 20.0 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 8.4 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 7.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	258	64.4
สมรส	135	33.8
หย่าร้าง/หม้าย หรือแยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด ร้อยละ 64.4 รองลงมา สมรส ร้อยละ 33.8 และหย่าร้าง/หม้าย หรือแยกกันอยู่ ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.0
พนักงานเอกชน	167	41.8
เจ้าของกิจการ	111	27.8
อื่นๆ	38	9.4
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ เกษียณ 8 คน อาชีพอิสระ 12 คน แม่บ้าน 3 คน

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 41.8 รองลงมา เจ้าของกิจการ ร้อยละ 27.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.0 และอื่นๆ ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3	0.8
ปวส./อนุปริญญา	2	0.5
ปริญญาตรี	358	89.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 89.5 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ร้อยละ 0.8 และปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอาศัยปัจจุบัน

การอาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	110	27.5
สามี/ภรรยา/บุตร	118	29.5
บิดา/มารดา	118	29.5
ญาติพี่น้อง	26	6.5
เพื่อน	17	4.2
คู่อีก	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดพักอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา/บุตร และบิดา/มารดา เท่ากัน ร้อยละ 29.5 รองลงมา อาศัยอยู่คนเดียว ร้อยละ 27.5 อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง ร้อยละ 6.5 อาศัยอยู่กับเพื่อน ร้อยละ 4.2 และคู่อีก ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการครอบครองที่พักที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

การครอบครองที่พักที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ของตัวเอง	135	33.8
ของครอบครัว	169	42.2
เช่าอาศัย	93	23.2
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ญาติ

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การครอบครองที่พักที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็นของครอบครัว ร้อยละ 42.2 รองลงมา เป็นของตัวเอง ร้อยละ 33.8 เช่าอาศัย ร้อยละ 23.2 และอื่นๆ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	262	65.5
ต่างจังหวัด	138	34.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภูมิลำเนาเดิมอยู่จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 65.5 รองลงมา ต่างจังหวัด ร้อยละ 34.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาจังหวัดเชียงใหม่

ภูมิลำเนาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมือง	80	30.5
สันกำแพง	53	20.2
แมริม	24	9.2
สันป่าตอง	6	2.3
หางดง	30	11.5
คอยสะเก็ด	20	7.6
สันทราย	14	5.3
แม่แตง	5	1.9
สารภี	30	11.5
รวม	262	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 262 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภูมิลำเนาเดิมอยู่จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ อำเภอเมือง ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ สันกำแพง ร้อยละ 20.2 หางดง ร้อยละ 11.5 แมริม ร้อยละ 9.2 หางดง และสารภี เท่ากัน ร้อยละ 11.5 คอยสะเก็ด ร้อยละ 7.6 สันทราย ร้อยละ 5.3 สันป่าตอง ร้อยละ 2.3 และแม่แตง ร้อยละ 1.9

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาต่างจังหวัด

ภูมิลำเนาต่างจังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	35	3.4
นนทบุรี	6	0.6
เชียงราย	20	1.9
ลำปาง	15	1.4
ลำพูน	25	2.4
แพร่	5	0.5
อุตรดิตถ์	5	0.5
พิษณุโลก	6	0.6
กำแพงเพชร	3	0.3
นครปฐม	4	0.4
นครราชสีมา	3	0.3
อยุธยา	2	0.2
ขอนแก่น	3	0.3
สุพรรณบุรี	2	0.2
ราชบุรี	4	0.4
รวม	138	13.3

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 138 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 3.4 รองลงมา ลำพูน ร้อยละ 2.4 และเชียงราย ร้อยละ 1.9

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
15,000- 20,000 บาท	170	42.5
20,001-30,000 บาท	83	20.8
30,001-40,000 บาท	50	12.5
40,000 บาทขึ้นไป	97	24.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 42.5 รองลงมา 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 24.2 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 20.8 และ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ บ้านเดี่ยว	75	18.7
สนใจ ประเภทคอนโดมิเนียม	269	67.3
ไม่สนใจ	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ สนใจประเภทคอนโดมิเนียม ร้อยละ 67.3 รองลงมา สนใจบ้านเดี่ยว ร้อยละ 18.7 และไม่สนใจ ร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องการซื้อ คอนโดมิเนียม

สาเหตุที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นที่อยู่อาศัย	97	36.1
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	71	26.4
ซื้อเก็บไว้เผื่อนาคต	0	0.0
ซื้อเพื่อความสะดวกในการทำงาน	101	37.5
รวม	269	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม คือ ซื้อเพื่อความสะดวกในการทำงาน ร้อยละ 37.5 รองลงมา ซื้อเป็นที่อยู่อาศัย ร้อยละ 36.1 และซื้อเพื่อเก็งกำไร ร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของ
คอนโดมิเนียมที่ต้องการ

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ตร.ม.	0	0.0
31-50 ตร.ม.	198	73.6
51-70 ตร.ม.	71	26.4
71-80 ตร.ม.	0	0.0
81 ตร.ม.ขึ้นไป	0	0.0
รวม	269	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม
ที่ต้องการคือ 31-50 ตร.ม. ร้อยละ 73.6 รองลงมา 51-70 ตร.ม. ร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ
คอนโดมิเนียม

งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 800,000 บาท	0	0.0
800,001-1,000,000 บาท	50	18.6
1,000,001-1,500,000 บาท	148	55.0
1,500,001-2,000,000 บาท	21	7.8
2,000,000 บาทขึ้นไป	50	18.6
รวม	269	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม คือ 1,000,001-1,500,000 บาท ร้อยละ 55.0 รองลงมา 800,001-1,000,000 บาท 2,000,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.6 และ 1,500,001-2,000,000 บาท ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	172	63.9
คนรู้จัก	47	17.5
เพื่อน	0	0.0
พนักงานขาย	0	0.0
ตัดสินใจด้วยตนเอง	50	18.6
รวม	269	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ครอบครัว ร้อยละ 63.9 รองลงมา ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 18.6 และคนรู้จัก ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	16	5.9
วิทยุ	10	3.7
วารสาร	102	37.9
ป้ายโฆษณา	118	43.9
เว็บไซต์	18	6.7
สังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น	5	1.9
รวม	269	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 43.9 รองลงมา วารสาร ร้อยละ 37.9 เว็บไซต์ ร้อยละ 6.7 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.9 วิทยุ ร้อยละ 3.7 และสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนชำระ
เงินค่างวดที่ต้องการถ้ามีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียม

ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินค่างวดที่ต้องการถ้า มีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
3 งวด	0	0.0
6 งวด	52	19.3
10 งวด	21	7.8
12 งวด	99	36.8
มากกว่า 12 งวด	97	36.1
รวม	269	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินค่างวด
ที่ต้องการถ้ามีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียมคือ 12 งวด ร้อยละ 36.8 รองลงมา มากกว่า 12 งวด ร้อยละ
36.1 6 งวด ร้อยละ 19.3 และ 10 งวด ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนชำระที่
ต้องการหากมีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียม

ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ต้องการหากมีโอกาส ซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
10 ปี	47	17.5
15 ปี	0	0.0
20 ปี	50	18.6
25 ปี	172	63.9
รวม	269	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ต้องการ
หากมีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียม 25 ปี ร้อยละ 63.9 รองลงมา 20 ปี ร้อยละ 18.6 และ 10 ปี ร้อยละ 17.5
ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน	222 (82.5)	47 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83 (มากที่สุด)	2
รูปแบบอาคาร สไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร	269 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5.00 (มากที่สุด)	1
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องโดยรวม	120 (44.6)	102 (37.9)	47 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	7
ขนาดห้องนั่งเล่น	49 (18.2)	152 (56.5)	68 (25.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	9
ขนาดของห้องนอน	99 (36.8)	149 (55.4)	21 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	5
ขนาดของห้องน้ำ	96 (35.7)	152 (56.5)	21 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	6
ขนาดของห้องครัว	49 (18.2)	102 (37.9)	118 (43.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	10
ขนาดของระเบียง	49 (18.2)	102 (37.9)	118 (43.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	10
การแบ่งพื้นที่ของห้องที่เหมาะสม	122 (45.4)	147 (54.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	4

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทิศทางของห้อง	151 (56.1)	118 (43.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	3
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายใน มีความทันสมัย	222 (82.5)	47 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83 (มากที่สุด)	2
จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	151 (56.1)	118 (43.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	3
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ พื้นที่สีเขียว ห้องอ่านหนังสือ และเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	71 (26.4)	198 (73.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	8
ประสบการณ์ของโครงการ	70 (26.0)	199 (74.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	8
ภาพลักษณ์ของโครงการ	122 (45.4)	147 (54.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.36 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ รูปแบบอาคาร สไตส์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) ทิศทางของห้อง จำนวนที่จอดรถเพียงพอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย

4.56) สำหรับปัจจัยที่ทำให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากได้แก่ การแบ่งพื้นที่ของห้องที่เหมาะสม ภาพลักษณ์ของโครงการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ขนาดของห้องนอน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ขนาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.27) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ พื้นที่สีเขียว ห้องอ่านหนังสือและเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ประสิทธิภาพของโครงการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ขนาดห้องนั่งเล่น (ค่าเฉลี่ย 3.93) และขนาดของห้องครัว ขนาดของระเบียง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	120 (44.6)	149 (55.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	1
จำนวนเงินดาวน์(มูลค่า)	70 (26.0)	199 (74.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	3
ระยะเวลาในการจ่ายเงินดาวน์	70 (26.0)	199 (74.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	3
เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์	70 (26.0)	199 (74.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	3
อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	122 (45.4)	100 (37.2)	47 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	2
โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้เพื่อความสะดวก	122 (45.4)	147 (54.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.33 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้เพื่อความสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.28) และจำนวนเงินค่าน้ำ(มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่าน้ำ เงื่อนไขการชำระเงินค่าน้ำ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้าน
ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีความสะดวกในการติดต่อ ฝ่ายขายโครงการ คอนโดมิเนียม	120 (44.6)	149 (55.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	3
มีปฏิบัติตามศูนย์การค้าเพื่อความ สะดวกในการเลือกซื้อ	151 (56.1)	68 (25.3)	50 (18.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	4
สถานที่ตั้งสำนักงานขาย	201 (74.7)	68 (25.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75 (มากที่สุด)	1
สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่าน ชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน	201 (74.7)	47 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75 (มากที่สุด)	1
การเดินทางสัญจร ไปมา สะดวก	222 (82.5)	47 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65 (มากที่สุด)	2
มีรถรับส่งเพื่อเข้าสู่สถานที่จริง	99 (36.8)	21 (7.8)	149 (55.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.81 (มาก)	6
มีความหลากหลายของช่อง ทางการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต, ตัวแทนขาย เป็นต้น	172 (63.9)	0 (0.0)	97 (36.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.44 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.65) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีบู๊ทตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต, ตัวแทนขาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีรถรับส่งเพื่อเข้าสู่สถานที่จริง (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น	170 (63.2)	99 (36.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63 (มากที่สุด)	2
มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์ เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และ สื่อสารความคืบหน้าโครงการ เป็นระยะๆ	120 (44.6)	99 (36.8)	50 (18.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	6
มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับ ส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถม แอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น	222 (82.5)	47 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83 (มากที่สุด)	1
มีการแจกของสมนาคุณ ของ แถมต่างๆ เช่น จักรวาล รถยนต์ แอมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น	149 (55.4)	68 (25.3)	52 (19.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)	5
สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำ การโอนได้	99 (36.8)	170 (63.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	3
แถมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับ ปีแรก	99 (36.8)	170 (63.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	3
จัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้ง คณะกรรมการนิติบุคคลอาคาร ชุด	149 (55.4)	73 (27.1)	47 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.43 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.63) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้ และแถมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.37) จัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ เช่น จักรวาลรถยนต์ แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และสื่อสารความคืบหน้าโครงการเป็นระยะๆ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้าน ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การต้อนรับ การบริการ และ อธยาศัยของของพนักงานขาย	196 (72.9)	73 (27.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.73 (มากที่สุด)	1
การให้คำแนะนำและการเอาใจ ใส่จากพนักงานขาย	149 (55.4)	120 (44.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 (มากที่สุด)	2
การแต่งกายของพนักงานขาย	99 (36.8)	170 (63.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	4
บุคลิกภาพ และมารยาทของ พนักงานขาย	146 (54.3)	123 (45.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54 (มากที่สุด)	3
พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการอธิบายให้ เข้าใจอย่างชัดเจน	146 (54.3)	123 (45.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54 (มากที่สุด)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.55 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การต้อนรับ การบริการ และอธยาศัยของของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.54) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้าน
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ระบบสาธารณูปโภคที่ครบ ครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์)	219 (81.4)	50 (18.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81 (มากที่สุด)	2
การวางระบบรักษาความ ปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	172 (63.9)	97 (36.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.64 (มากที่สุด)	3
การวางระบบเน็ตเวิร์กเชื่อมต่อ โครงข่ายสาธารณะ	123 (45.7)	146 (54.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.46 (มาก)	3
การจัดการความสะอาดและ ความเป็นระเบียบของพื้นที่ ส่วนกลาง	172 (63.9)	97 (36.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.64 (มากที่สุด)	3
การออกแบบผังโครงการ โดยรวมน่าอยู่อาศัย	222 (82.5)	47 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83 (มากที่สุด)	1
การจัดพื้นที่สาธารณะภายใน โครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สี เขียว พื้นที่สำหรับเด็ก เป็นต้น	222 (82.5)	47 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83 (มากที่สุด)	1
การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมี เครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน	222 (82.5)	47 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83 (มากที่สุด)	1
สภาพของส่วนต้อนรับภายใน อาคาร การตกแต่งอย่างเป็น ระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม	172 (63.9)	97 (36.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.64 (มากที่สุด)	3
สภาพของสำนักงานขาย และ การตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้	172 (63.9)	97 (36.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.64 (มากที่สุด)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.70 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.81) และการวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การวางระบบเน็ตเวิร์คเชื่อมต่อโครงข่ายสาธารณะ การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้าน กระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กระบวนการนำเสนอขงมี รูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการ แสดงแบบ 3 มิติด้วย คอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่	173 (64.3)	47 (17.5)	49 (18.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	2
มีกระบวนการให้บริการนำชม ห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดู สถานที่ก่อสร้างจริง พร้อม เอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	169 (62.8)	51 (19.0)	49 (18.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	2
มีกระบวนการในการจอง การ ทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่าง ชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ	171 (63.6)	49 (18.2)	49 (18.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	2
มีกระบวนการตรวจสอบ และ ส่งมอบห้องพัก แสดงเป็น รายการ (Check List) อย่าง ละเอียดและถูกต้องตามหลัก วิชาช่าง รวมถึงการแก้ไข ข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการ ทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ	121 (45.0)	99 (36.8)	49 (18.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	3
มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี	222 (82.5)	47 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.49 (มาก)	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมีกระบวนการตรวจสอบและส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	มาก	6
ด้านราคา	4.33	มาก	7
ด้านการจัดจำหน่าย	4.44	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	มาก	5
ด้านบุคลากร	4.55	มากที่สุด	2
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.70	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.49	มาก	3

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.55) ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	41.6
หญิง	157	58.4
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=112	n=157	n =269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การออกแบบ โครงสร้างอาคารมีความทนทาน	4.85 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องโดยรวม	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)
ขนาดห้องนั่งเล่น	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)
ขนาดของห้องนอน	4.43 (มาก)	4.19 (มาก)	4.29 (มาก)
ขนาดของห้องน้ำ	4.40 (มาก)	4.19 (มาก)	4.28 (มาก)
ขนาดของห้องครัว	3.92 (มาก)	3.62 (มาก)	3.74 (มาก)
ขนาดของระเบียง	3.92 (มาก)	3.62 (มาก)	3.74 (มาก)

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=112	n=157	n =269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแบ่งพื้นที่ของห้องที่เหมาะสม	4.46 (มาก)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)
ทิศทางของห้อง	4.65 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย	4.85 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	4.62 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ พื้นที่สีเขียว ห้องอ่านหนังสือและเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)
ประสบการณ์ของโครงการ	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)
ภาพลักษณ์ของโครงการ	4.46 (มาก)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง
ให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ เพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ในปีวิจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ
รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.0) รองลงมา การออกแบบ

โครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) และทิศทางของห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.0) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) และจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=112	n=157	n =269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.46 (มาก)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)
จำนวนเงินค่างวด (มูลค่า)	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)
ระยะเวลาในการชำระเงินค่างวด	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)
เงื่อนไขการชำระค่างวด	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)
อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)
โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้เพื่อความสะดวก	4.46 (มาก)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.35 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ เพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ จำนวนเงินคาวน (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินคาวน เงื่อนไขการชำระเงินคาวน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และจำนวนเงินคาวน (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินคาวน เงื่อนไขการชำระเงินคาวน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=112	n=157	n=269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการคอน โนมินีเยม	4.46 (มาก)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)
มีภูมิตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.47 (มาก)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)
สถานที่ตั้งสำนักงานขาย	4.83 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน	4.83 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก	4.70 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
มีรถรับส่งเพื่อเข้าสู่สถานที่จริง	3.98 (มาก)	3.69 (มาก)	3.81 (มาก)
มีความหลากหลายของช่องทางติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย เป็นต้น	4.34 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.52 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.44 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ เพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.52) ส่วนให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย

4.83) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.70) และ มีผู้นำตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งสำนักงานชาย สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน มีรถรับส่งเพื่อเข้าสู่สถานที่จริงเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.62) และมีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการคอน โนมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=112	n=157	n =269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา วารสาร เป็นต้น	4.55 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และสื่อสารความคืบหน้าโครงการเป็นระยะๆ	3.98 (มาก)	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)
มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น	4.85 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ เช่น จักรวาล รถยนต์ แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	4.49 (มาก)	4.27 (มาก)	4.36 (มาก)
สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้	4.45 (มาก)	4.31 (มาก)	4.37 (มาก)
แถมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรก	4.45 (มาก)	4.31 (มาก)	4.37 (มาก)
จัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด	4.51 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ เพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็น

ต้น (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.55) และจัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.69) และสามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการ โอนได้ แถมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยบุคลากร	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=112	n=157	n =269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การต้อนรับ การบริการ และอริยาสัยของพนักงานขาย	4.81 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย	4.66 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
การแต่งกายของพนักงานขาย	4.48 (มาก)	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)
บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย	4.63 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน	4.63 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.64 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ เพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) ส่วนให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอริยาสัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.66) และบุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การต้อนรับ
การบริการ และอรรถาสัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่
จากพนักงานขาย บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการ
อธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) และการแต่งกายของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=112	n=157	n =269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์)	4.82 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
การวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.67 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
การวางระบบเน็ตเวิร์กเชื่อมต่อโครงข่ายสาธารณะ	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง	4.67 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย	4.85 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น	4.85 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน	4.85 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม	4.67 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
สภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งนำเชื่อถือ "ไว้ใจได้"	4.67 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.72 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ เพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.72) เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา การวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานชาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และการวางระบบเน็ตเวิร์กเชื่อมต่อโครงข่ายสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา การวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานชาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62) และการวางระบบเน็ตเวิร์กเชื่อมต่อโครงข่ายสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=112	n=157	n =269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โหมดอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)
มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)
มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)
มีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาชีพ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ	4.32 (มาก)	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)
มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี	4.85 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.53 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.49 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ เพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ส่วนให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ในปีวิจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีกระบวนการตรวจสอบและส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีกระบวนการตรวจสอบและส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=112	n=157	n =269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.35 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.52 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.44 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)
ปัจจัยบุคลากร	4.64 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.72 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.53 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.49 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.64) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.48) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่น่าสนใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	25.3
พนักงานเอกชน	115	42.8
เจ้าของกิจการ	59	21.9
อื่นๆ	27	10.0
รวม	269	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ (14 คน) ข้าราชการบำนาญ (2) คน

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 42.8 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.3 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 21.9 อื่น ๆ ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	รวม
	n=68	n=115	n=59	n=27	N=269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน	4.78 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องโดยรวม	4.06 (มาก)	4.38 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)
ขนาดห้องนั่งเล่น	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)	3.81 (มาก)	4.26 (มาก)	3.93 (มาก)
ขนาดของห้องนอน	4.07 (มาก)	4.37 (มาก)	4.29 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
ขนาดของห้องน้ำ	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
ขนาดของห้องครัว	3.82 (มาก)	3.69 (มาก)	3.56 (มาก)	4.19 (มาก)	3.74 (มาก)
ขนาดของระเบียง	3.82 (มาก)	3.69 (มาก)	3.56 (มาก)	4.19 (มาก)	3.74 (มาก)

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	รวม
	n=68	n=115	n=59	n=27	N=269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแบ่งพื้นที่ของห้องที่ เหมาะสม	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ทิศทางของห้อง	4.66 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายใน มีความทันสมัย	4.78 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	4.32 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ พื้นที่สีเขียว ห้องอ่านหนังสือ และเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.46 (มาก)	4.17 (มาก)	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)
ประสบการณ์ของโครงการ	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.44 (มาก)	4.26 (มาก)
ภาพลักษณ์ของโครงการ	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ อาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ส่วนให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.33) พนักงานเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) และทิศทางของห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.88) และจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) และจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) และทิศทางของห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	รวม
	n=68 คน	n=115 คน	n= 59คน	n=27 คน	N=269 คน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
จำนวนเงินดาวน์ (มูลค่า)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.44 (มาก)	4.26 (มาก)
ระยะเวลาในการชำระเงินดาวน์	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.44 (มาก)	4.26 (มาก)
เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.44 (มาก)	4.26 (มาก)
อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.19 (มาก)	4.37 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)
โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ ให้กู้เพื่อความสะดวก	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	4.29 (มาก)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.28) พนักงานเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.34) เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และจำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด เงื่อนไขการชำระหนี้ค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.37) และจำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด เงื่อนไขการชำระหนี้ค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.39) และจำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด เงื่อนไขการชำระหนี้ค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา จำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด เงื่อนไขการชำระหนี้ค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และ อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	รวม
	n=68 คน	n=115 คน	n= 59คน	n=27 คน	N=269 คน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขาย	4.28 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีผู้ติดตามศูนย์การค้าเพื่อความ สะดวกในการเลือกซื้อ	4.65 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
สถานที่ตั้งสำนักงานขาย	4.68 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่าน ชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน	4.68 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก	4.56 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
มีรถรับส่งเพื่อเข้าสู่สถานที่จริง	4.13 (มาก)	3.59 (มาก)	3.64 (มาก)	4.33 (มาก)	3.81 (มาก)
มีความหลากหลายของช่องทางการ ติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย เป็นต้น	4.53 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)	4.48 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.50 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ส่วนให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.42) และเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ในปีจ้ยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา มีผู้ติดตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และการเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.76) และมีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขาย โครงการคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขาย โครงการคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีผู้ติดตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และการเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
	n=68 คน	n=115 คน	n= 59คน	n=27 คน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น	4.82 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และสื่อสารความคืบหน้าโครงการเป็นระยะๆ	4.44 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)
มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น	4.78 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ เช่น จักรวาลรถยนต์ แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	4.38 (มาก)	4.27 (มาก)	4.37 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้	4.18 (มาก)	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
แถมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรก	4.18 (มาก)	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
จัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด	4.31 (มาก)	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ อาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ส่วนให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.44) พนักงานเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.41) และเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.78) และมีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และสื่อสารความคืบหน้าโครงการเป็นระยะๆ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.57) และสามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้ แถมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.61) และสามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้ แถมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษาและอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ เช่น จักรวาลรถยนต์ แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และจัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	รวม
	n=68 คน	n=115 คน	n= 59คน	n=27 คน	N=269 คน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การต้อนรับ การบริการ และอภัยโทษ ของพนักงานขาย	4.75 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่ จากพนักงานขาย	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
การแต่งกายของพนักงานขาย	4.51 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
บุคลิกภาพ และมารยาทของ พนักงานขาย	4.74 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.49 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรู้ความสามารถใน การอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน	4.74 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.49 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.65 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.65) เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.81) ส่วนให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอภัยโทษของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.75)

รองลงมา บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานชาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.74) และการให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอัธยาศัยของพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) และบุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานชาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอัธยาศัยของพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) และบุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานชาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอัธยาศัยของพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานชาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) และการให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	รวม
	n=68 คน	n=115 คน	n= 59คน	n=27 คน	N=269 คน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์)	4.99 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
การวางระบบรักษาความปลอดภัย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.76 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
การวางระบบเน็ตเวิร์กเชื่อมต่อ โครงข่ายสาธารณะ	4.60 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.39 (มาก)	4.30 (มาก)	4.46 (มาก)
การจัดการความสะอาดและความ เป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง	4.76 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
การออกแบบผังโครงการโดยรวมนำ อยู่อาศัย	4.78 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
การจัดพื้นที่สาธารณะภายใน โครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น	4.78 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ และมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน	4.78 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม	4.76 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
สภาพของสำนักงานขาย และการ ตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้	4.76 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.78 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.78) พนักงานเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.69) เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ อาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) และการวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานชาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.72) และการวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานชาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.75) และการวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานชาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) และการวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	รวม
	n=68 คน	n=115 คน	n= 59คน	n=27 คน	N=269 คน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่	4.75 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.75 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ	4.75 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ	4.60 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	รวม
	n=68 คน	n=115 คน	n= 59คน	n=27 คน	N=269 คน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี	4.78 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.73 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ส่วนระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โหมดอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และมีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีกระบวนการตรวจสอบและส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีกระบวนการตรวจสอบและส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และมีกระบวนการตรวจสอบและส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	รวม
	n=68 คน	n=115 คน	n= 59คน	n=27 คน	N=269 คน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	4.29 (มาก)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.50 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.65 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.78 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.73 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.45) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา ปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.74) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.68)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000-20,000 บาท	139	51.6
20,001-30,000 บาท	63	23.4
30,001-40,000 บาท	31	11.5
40,000 บาทขึ้นไป	36	13.4
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ร้อยละ 51.6 รองลงมา 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 23.4 40,000
บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.4 และ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=139	n=63	n=31	n=36	N=269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน	4.85 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องโดยรวม	4.37 (มาก)	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)
ขนาดห้องนั่งเล่น	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)
ขนาดของห้องนอน	4.34 (มาก)	4.29 (มาก)	4.10 (มาก)	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)
ขนาดของห้องน้ำ	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
ขนาดของห้องครัว	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)	3.74 (มาก)
ขนาดของระเบียง	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)	3.74 (มาก)
การแบ่งพื้นที่ของห้องที่เหมาะสม	4.46 (มาก)	4.30 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	15,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	n=139	n=63	n=31	n=36	N=269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทิศทางของห้อง	4.52 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมี ความทันสมัย	4.85 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	4.60 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ พื้นที่สีเขียว ห้องอ่านหนังสือและเล่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.24 (มาก)	4.38 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)
ประสบการณ์ของโครงการ	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)	4.47 (มาก)	4.26 (มาก)
ภาพลักษณ์ของโครงการ	4.46 (มาก)	4.30 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.37 (มาก)	4.34 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ 15,000-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.37) 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.34) 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) และจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) และทิศทางของห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.87) และทิศทางของห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) และภาพลักษณ์ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	15,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=139	n=63	n=31	n=36	N=269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.53 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.16 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
จำนวนเงินดาวน์ (มูลค่า)	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)	4.47 (มาก)	4.26 (มาก)
ระยะเวลาในการชำระเงินดาวน์	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)	4.47 (มาก)	4.26 (มาก)
เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)	4.47 (มาก)	4.26 (มาก)
อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.31 (มาก)	4.13 (มาก)	4.45 (มาก)	4.28 (มาก)	4.28 (มาก)
โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ ให้กู้เพื่อความสะดวก	4.46 (มาก)	4.30 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.36 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ 15,000- 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.36) 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.22) 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และจำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด และเงื่อนไขการชำระเงินค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.45) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และจำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด และเงื่อนไขการชำระเงินค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	15,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=139	n=63	n=31	n=36	N=269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขาย	4.53 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.16 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีพื้นที่ตามศูนย์การค้าเพื่อความ สะดวกในการเลือกซื้อ	4.28 (มาก)	4.44 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.38 (มาก)
สถานที่ตั้งสำนักงานขาย	4.76 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่าน ชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน	4.76 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก	4.70 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)
มีรถรับส่งเพื่อเข้าสู่สถานที่จริง	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)
มีความหลากหลายของช่องทางการ ติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย เป็นต้น	4.22 (มาก)	4.30 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.43 (มาก)	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ 15,000- 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.43) 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.48) 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.70) และมีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.65) และมีพื้นที่ตาม ศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.74) และมีพื้นที่ตาม ศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการคอนโดมิเนียม สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา มีพื้นที่ตาม ศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และการเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขายเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=139	n=63	n=31	n=36	N=269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณาวารสาร เป็นต้น	4.57 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และสื่อสารความคืบหน้าโครงการเป็นระยะๆ	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)	4.07 (มาก)
มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น	4.85 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ เช่น จักรวาลรถยนต์ แอมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	4.41 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	3.81 (มาก)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)
สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.13 (มาก)	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)
แถมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรก	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.13 (มาก)	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)
จัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรีก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)	4.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนี้ 15,000- 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.44) 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.45) 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.57) และสามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้ แคมเปญอสังหาริมทรัพย์สำหรับปีแรก และจัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.68) และมีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ เช่น จักรวาลรถยนต์ แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น และมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมา มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และสื่อสารความคืบหน้าโครงการเป็นระยะๆ (ค่าเฉลี่ย 4.48) และ จัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.58) และสามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้ และแคมเปญอสังหาริมทรัพย์สำหรับปีแรก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=139	n=63	n=31	n=36	N=269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การต้อนรับ การบริการ และอัธยาศัยของพนักงานขาย	4.73 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย	4.58 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.44 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
การแต่งกายของพนักงานขาย	4.35 (มาก)	4.49 (มาก)	4.23 (มาก)	4.36 (มาก)	4.37 (มาก)
บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.53 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.53) 20,001- 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.67) และ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.58) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ในปีจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) และบุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และการให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และการให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	15,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=139	n=63	n=31	n=36	N=269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์)	4.76 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
การวางระบบรักษาความปลอดภัย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.61 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
การวางระบบเน็ตเวิร์กเชื่อมต่อ โครงข่ายสาธารณะ	4.42 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.46 (มาก)
การจัดการความสะอาดและความ เป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง	4.61 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
การออกแบบผังโครงการโดยรวมนำ อยู่อาศัย	4.86 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
การจัดพื้นที่สาธารณะภายใน โครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น	4.85 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ และมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน	4.85 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม	4.61 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
สภาพของสำนักงานขาย และการ ตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้	4.61 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.69 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ 15,000- 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.69) 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.71) 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.82) และ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมา การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น และการจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) และระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) และ การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) และการวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมา การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.88) และการออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย และการจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมา การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น และ การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.69) และการจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	15,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=139	n=63	n=31	n=36	N=269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่	4.37 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าสู่สถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.35 (มาก)	4.49 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ	4.37 (มาก)	4.49 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาชีพ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ	4.20 (มาก)	4.38 (มาก)	4.16 (มาก)	4.42 (มาก)	4.26 (มาก)
มีการรับประกันการซ่อมแซมหลังจากโอนแล้ว 1 ปี	4.85 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.43 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.43) ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.54) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ และมีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และมีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่ายและมีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และมีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ และมีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รวดรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	15,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=139	n=63	n=31	n=36	N=269
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.37 (มาก)	4.34 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.36 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.43 (มาก)	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)
ปัจจัยบุคลากร	4.53 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.69 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.43 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ปัจจัยบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา ปัจจัย บุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา ปัจจัย กระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา ปัจจัย บุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
การออกแบบอาคารไม่สวยงาม ไม่ทันสมัย	50	18.6
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในไม่ทันสมัย ไม่สวยงาม	102	37.9
การแบ่งพื้นที่แต่ละห้องไม่เหมาะสม	151	56.1
ตำแหน่งที่ตั้งของห้องไม่เหมาะสม	118	43.9
จำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ	97	36.1
ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องอ่านหนังสือ เป็นต้น	173	64.3
โครงการไม่มีชื่อเสียง	123	45.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 55 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องอ่านหนังสือ เป็นต้น ร้อยละ 64.3 รองลงมา การแบ่งพื้นที่แต่ละห้องไม่เหมาะสม ร้อยละ 56.1 โครงการไม่มีชื่อเสียง ร้อยละ 45.7 ตำแหน่งที่ตั้งของห้องไม่เหมาะสม ร้อยละ 43.9 วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในไม่ทันสมัย ไม่สวยงาม ร้อยละ 37.9 จำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้อยละ 36.1 และการออกแบบอาคารไม่สวยงาม ไม่ทันสมัย ร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	146	54.3
จำนวนเงินคาวนั้มากเกินไป	21	7.8
ระยะเวลาในการจ่ายเงินคาวนั้ไป	0	0.0
เงื่อนไขการชำระเงินคาวนั้ไม่ยืดหยุ่น	172	63.9
โครงการไม่มีบริการแนะนำสถาบันการเงินไว้ให้	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 56 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ เงื่อนไขการชำระเงินคาวนั้ไม่ยืดหยุ่น ร้อยละ 63.9 รองลงมา ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 54.3 และจำนวนเงินคาวนั้มากเกินไป ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความสะดวกในการติดต่อกับฝ่ายขายโครงการ	99	36.8
ไม่มีบูทในศูนย์การค้า	99	36.8
สถานที่ตั้งสำนักงานขายหายาก	152	56.5
สถานที่ตั้งโครงการอยู่ไกล	21	7.8
โครงการไม่มีบริการรถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง	52	19.3
ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับฝ่ายขายโครงการมีน้อย	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 57 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขายหายาก ร้อยละ 56.5 รองลงมา ไม่มีความสะดวกในการติดต่อกับฝ่ายขาย โครงการ ไม่มีพื้นที่ในศูนย์การค้า เท่ากัน ร้อยละ 36.8 โครงการไม่มีบริการรถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง ร้อยละ 19.3 และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ไกล ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	99	36.8
ไม่มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ	49	18.2
ไม่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	170	63.2
ไม่มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ	152	56.5
ไม่มีเงื่อนไขพิเศษอื่นๆ	123	45.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 58 พบว่าปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ร้อยละ 63.2 รองลงมา ไม่มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ ร้อยละ 56.5 ไม่มีเงื่อนไขพิเศษอื่นๆ ร้อยละ 45.7 ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 36.8 และไม่มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ	99	36.8
พนักงานขายไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้า	50	18.6
พนักงานขายไม่ค่อยกระตือรือร้นในการขาย	71	26.4
พนักงานขายมีความรู้ไม่เพียงพอ	196	72.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 59 พบว่าปัญหาด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ พนักงานขายมีความรู้ไม่เพียงพอ ร้อยละ 72.9 รองลงมา พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ ร้อยละ 36.8 พนักงานขายไม่ค่อยกระตือรือร้นในการขาย ร้อยละ 26.4 และพนักงานขายไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้า ร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ในพื้นที่ส่วนกลาง	99	36.8
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องโทรทัศน์วงจรปิด	99	36.8
ไม่มีระบบอินเทอร์เน็ต	50	18.6
ไม่มีการจัดการทางด้านความสะอาดในพื้นที่ส่วนกลาง	71	26.4
ไม่มีพื้นที่สาธารณะ	147	54.6
การจัดพื้นที่จอดรถไม่เป็นระเบียบ	121	45.0
สภาพพื้นที่ส่วนต้อนรับไม่เป็นระเบียบและไม่สะอาด	50	18.6
สภาพสำนักงานชายไม่เป็นระเบียบและไม่สะอาด	50	18.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 60 พบว่าปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีพื้นที่สาธารณะ ร้อยละ 54.6 รองลงมา การจัดพื้นที่จอดรถไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 45.0 ไม่มีประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ในพื้นที่ส่วนกลาง ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องโทรทัศน์วงจรปิด เท่ากัน ร้อยละ 36.8 ไม่มีการจัดการทางด้านความสะอาดในพื้นที่ส่วนกลาง ร้อยละ 26.4 และไม่มีระบบอินเทอร์เน็ต สภาพพื้นที่ส่วนต้อนรับไม่เป็นระเบียบและไม่สะอาด สภาพสำนักงานชายไม่เป็นระเบียบและไม่สะอาด เท่ากัน ร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การนำเสนอขายไม่น่าสนใจ	50	18.6
ไม่มีการนำชมห้องตัวอย่าง และไม่มีเอกสารประกอบ	49	18.2
กระบวนการจอง และทำสัญญา ยุ่งยาก ไม่ชัดเจน	21	7.8
การส่งมอบห้อง และการตรวจสอบ ไม่ละเอียด	102	37.9
ไม่มีการรับประกันการซ่อมหลังโอน	97	36.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 269 ราย

จากตารางที่ 61 พบว่าปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุดคือ การส่งมอบห้อง และการตรวจสอบ ไม่ละเอียด ร้อยละ 37.9 รองลงมา ไม่มีการรับประกัน การซ่อมหลังโอน ร้อยละ 36.1 การนำเสนอขายไม่น่าสนใจ ร้อยละ 18.6 ไม่มีการนำชมห้องตัวอย่าง และไม่มีเอกสารประกอบ ร้อยละ 18.2 และกระบวนการจอง และทำสัญญา ยุ่งยาก ไม่ชัดเจน ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ