

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ ตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ จำนวนผู้อาศัยในตึกแถวที่ซื้อ ราคาของตึกแถวที่ซื้อหนึ่งคูหา ขนาดของตึกแถวที่ซื้อ จำนวนตึกแถวที่ซื้อในปัจจุบัน ลักษณะของตึกแถวที่ซื้อ ลักษณะการ จ่ายเงินซื้อตึกแถว เหตุผลที่เลือกซื้อตึกแถวที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แหล่งที่ทำให้ทราบ ข้อมูลในการซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ (ตารางที่ 1-15)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด(ตารางที่ 16--20 )

ตอนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อตึกแถว ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 21-24)

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจและระยะเวลาที่ซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ (ตารางที่ 25-32)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	56.7
หญิง	52	43.3
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 56.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 43.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	7	5.8
31-40 ปี	35	29.2
41-50 ปี	34	28.3
51-60 ปี	26	21.7
60 ปีขึ้นไป	18	15.0
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 29.2 รองลงมาอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 28.3 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 21.7 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.0 และอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 5.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	14	11.6
สมรส	102	85.0
หม้าย	2	1.7
แยกกันอยู่	2	1.7
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 85.0 รองลงมา เป็น โสด ร้อยละ 11.6 และหม้าย แยกกันอยู่ เท่ากันร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	53.4
ปริญญาตรี	49	40.8
ปริญญาโท	4	3.3
สูงกว่าปริญญาโท	3	2.5
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดมากที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 53.4 รองลงมาปริญญาตรี ร้อยละ 40.8 สูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 2.5 และปริญญาโท ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมาขายไป (ร้านขายของชำ,ขายอาหารสัตว์,ขายหนังสือฯลฯ)	31	25.8
การบริการ (ร้านตัดผม,นวดแผนโบราณ, สปา,เสริมสวย)ฯลฯ	29	24.2
คลินิก (รักษาโรคทั่วไป,รักษาโรคเฉพาะ,ทำฟัน)	5	4.2
สำนักงาน(บริษัทห้างร้าน,ทนายความ,รับทำบัญชี,ประกันชีวิต) ฯลฯ	12	10.0
ร้านขายเครื่องแต่งกาย(เสื้อผ้าบุรุษสตรี,รองเท้า) ฯลฯ	10	8.3
ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม(อาหารตามสั่ง ข้าวต้ม) ฯลฯ	11	9.2
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ฯลฯ	20	16.7
ร้านขายยาและอาหารเสริม อุปกรณ์เกี่ยวกับสุขภาพ ฯลฯ	2	1.7
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดธุรกิจ คือ ซื้อมาขายไป (ร้านขายของชำ,ขายอาหารสัตว์,ขายหนังสือฯลฯ) ร้อยละ 25.8 รองลงมา การบริการ (ร้านตัดผม,นวดแผนโบราณ,สปา,เสริมสวย)ฯลฯ ร้อยละ 24.2 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ฯลฯ ร้อยละ 16.7 สำนักงาน(บริษัทห้างร้าน,ทนายความ,รับทำบัญชี,ประกันชีวิต) ฯลฯ ร้อยละ 10.0 ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม(อาหารตามสั่ง ข้าวต้ม) ฯลฯ ร้อยละ 9.2 ร้านขายเครื่องแต่งกาย(เสื้อผ้าบุรุษสตรี,รองเท้า) ฯลฯ ร้อยละ 8.3 คลินิก (รักษาโรคทั่วไป,รักษาโรคเฉพาะ,ทำฟัน) ร้อยละ 4.2 และร้านขายยาและอาหารเสริม อุปกรณ์เกี่ยวกับสุขภาพฯลฯ ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้อาศัยในตึกแถวที่ซื้อ

จำนวนผู้อาศัยในตึกแถวที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	23	19.2
3-4 คน	75	62.5
5-6 คน	18	15.0
มากกว่า 6 คน	4	3.3
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนผู้อาศัยในตึกแถวที่ซื้อ คือ จำนวน 3-4 คน ร้อยละ 62.5 รองลงมา จำนวน 1-2 คน ร้อยละ 19.2 จำนวน 5-6 คน ร้อยละ 15.0 และจำนวนมากกว่า 6 คน ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของตึกแถวที่ซื้อหนึ่งคูหา

ราคาของตึกแถวที่ซื้อหนึ่งคูหา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	9	7.5
1,000,001-1,500,000 บาท	16	13.3
1,500,001-2,000,000 บาท	44	36.7
2,000,001-2,500,000 บาท	14	11.7
2,500,001-3,000,000 บาท	24	20.0
มากกว่า 3,000,000 บาท	13	10.8
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาของตึกแถวที่ซื้อหนึ่งคูหา คือ 1,500,001-2,000,000 บาท ร้อยละ 36.7 รองลงมา 2,500,001-3,000,000 บาท ร้อยละ 20.0

1,000,001-1,500,000 บาท ร้อยละ 13.3 2,000,001-2,500,000 บาท ร้อยละ 11.7 มากกว่า  
3,000,000 บาท ร้อยละ 10.8 และต่ำกว่า 1,000,000 บาท ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของตึกแถวที่ซื้อ

ขนาดของตึกแถวที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-100 ตารางเมตร	70	58.4
101-150 ตารางเมตร	40	33.3
151 ตารางเมตรขึ้นไป	10	8.3
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าขนาดของตึกแถวที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ  
1-100 ตารางเมตร ร้อยละ 58.4 รองลงมา 101-150 ตารางเมตร ร้อยละ 33.3 และ 151-200 ตาราง  
เมตร ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตึกแถวที่ซื้อใน  
ปัจจุบัน

จำนวนตึกแถวที่ซื้อในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1 คูหา	91	75.8
2 คูหา	26	21.7
3 คูหา	3	2.5
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนตึกแถวที่ซื้อ คือ 1 คูหา  
ร้อยละ 75.8 รองลงมา 2 คูหา ร้อยละ 21.7 และ 3 คูหา ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของตึกแถวที่ซื้อ

ลักษณะของตึกแถวที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั้น	9	7.5
2 ชั้น	50	41.7
3 ชั้น	53	44.2
4 ชั้น	5	4.2
อื่นๆ	3	2.5
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ - 2 ½ (2 คน) - เล่นระดับ 3 ½ ชั้น (1 คน)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดลักษณะของตึกแถวที่ซื้อ คือ 3 ชั้น ร้อยละ 41.7 รองลงมา 2 ชั้น ร้อยละ 41.7 1 ชั้น ร้อยละ 7.5 4 ชั้น ร้อยละ 4.2 และอื่นๆ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจ่ายเงินซื้อตึกแถว

ลักษณะการจ่ายเงินซื้อตึกแถว	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นเงินสด	116	96.7
ซื้อเป็นเงินผ่อน	4	3.3
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะการจ่ายเงินซื้อตึกแถวคือซื้อเป็นเงินสด ร้อยละ 96.7 รองลงมา ซื้อเป็นเงินผ่อน ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อตั๋วแถวที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

เหตุผลที่เลือกซื้อตั๋วแถวที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้แหล่งชุมชน	106	88.3
ใกล้ย่านธุรกิจ	90	75.0
อยู่ในย่านที่ต้องการ	71	59.2
การเดินทางไปมาสะดวก	66	55.0
ใกล้สถานที่ราชการ	24	20.0
ราคาถูก	24	20.0
ขยายกิจการ	11	9.2
มีของแถมที่น่าสนใจ	0	0.0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 120 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเหตุผลที่เลือกซื้อตั๋วแถวที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ คือ ใกล้แหล่งชุมชน ร้อยละ 88.3 รองลงมา ใกล้ย่านธุรกิจ ร้อยละ 75.0 การเดินทางไปมาสะดวก ร้อยละ 59.2 การเดินทางไปมาสะดวก ร้อยละ 55.0 ใกล้สถานที่ราชการ และราคาถูก เท่ากัน ร้อยละ 20.0 และขยายกิจการ ร้อยละ 9.2



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลในการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่

แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลในการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	35	29.2
คนรู้จัก	95	79.2
วิทยุ	0	0.0
แผ่นปลิว	5	4.2
หนังสือพิมพ์	7	5.8
นิตยสาร	4	3.3
โทรทัศน์	2	1.7
จากพนักงานขาย	3	2.5
อื่นๆ	19	15.8

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ครอบครัว (4 คน) - เห็นจากการปลูกสร้างอาคาร (1 คน) - ถามช่วงเวลามีการก่อสร้าง (1 คน) - ติดป้ายหน้าบ้าน (1 คน) - อยู่ตรงข้ามร้านค้า (1 คน) - ประกาศขาย (4 คน) - อินเทอร์เน็ต (1 คน) - มาสำรวจเอง (6 คน)

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลในการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ คือ คนรู้จัก ร้อยละ 79.2 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 29.2 อื่นๆ ร้อยละ 15.8 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.8 แผ่นปลิว ร้อยละ 4.2 นิตยสาร ร้อยละ 3.3 จากพนักงานขาย ร้อยละ 2.5 โทรทัศน์ ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
บิดา-มารดา ญาติพี่น้อง	27	22.5
คู่สมรส บุตร	52	43.3
หุ้นส่วน	2	1.7
ตัวเอง	39	32.5
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่มากที่สุด คือ คู่สมรส บุตร ร้อยละ 43.3 รองลงมา ตัวเอง ร้อยละ 32.5 บิดา-มารดา ญาติพี่น้อง ร้อยละ 22.5 และหุ้นส่วน ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่

ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	21	17.5
5-10 ปี	32	26.7
10-15 ปี	40	33.3
มากกว่า 15 ปี	27	22.5
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่คือ 10-15 ปี ร้อยละ 33.3 รองลงมา 5-10 ปี ร้อยละ 26.7 มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 22.5 และต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 17.5

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อตึกแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี อิทธิพล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว	106 (88.3)	14 (11.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.88 (มากที่สุด)	1
ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบตึกแถว	76 (63.3)	30 (25.0)	12 (10.0)	2 (1.7)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	7
ความหลากหลายของรูปแบบตึกแถว	35 (29.2)	55 (45.8)	20 (16.7)	2 (1.7)	8 (6.7)	3.89 (มาก)	15
ความสวยงามของแบบตึกแถว	39 (32.5)	60 (50.0)	19 (15.8)	0 (0.0)	2 (1.7)	4.12 (มาก)	13
สีของตัวตึกแถวและหลังคา	53 (44.2)	53 (44.2)	14 (11.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	10
มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ	94 (78.3)	26 (21.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.78 (มากที่สุด)	3
ระบบสาธารณูปโภคของตึกแถว	72 (60.0)	46 (38.3)	2 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58 (มากที่สุด)	5
มีระบบรักษาความปลอดภัยของตึกแถว	64 (53.3)	46 (38.3)	2 (1.7)	0 (0.0)	8 (6.7)	4.32 (มาก)	11
ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	25 (20.8)	35 (29.2)	40 (33.3)	0 (0.0)	20 (16.7)	3.38 (น้อย)	16
สามารถเลือกวัสดุได้ในการก่อสร้างได้	74 (61.7)	32 (26.7)	10 (8.3)	2 (1.7)	2 (1.7)	4.45 (มาก)	9
ระยะเวลาประกัน	72 (60.0)	42 (35.0)	6 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 (มากที่สุด)	6
มีหลายแบบหลายขนาดให้เลือก	70 (58.3)	42 (35.0)	4 (3.3)	4 (3.3)	0 (0.0)	4.48 (มาก)	8

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อตึกแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม

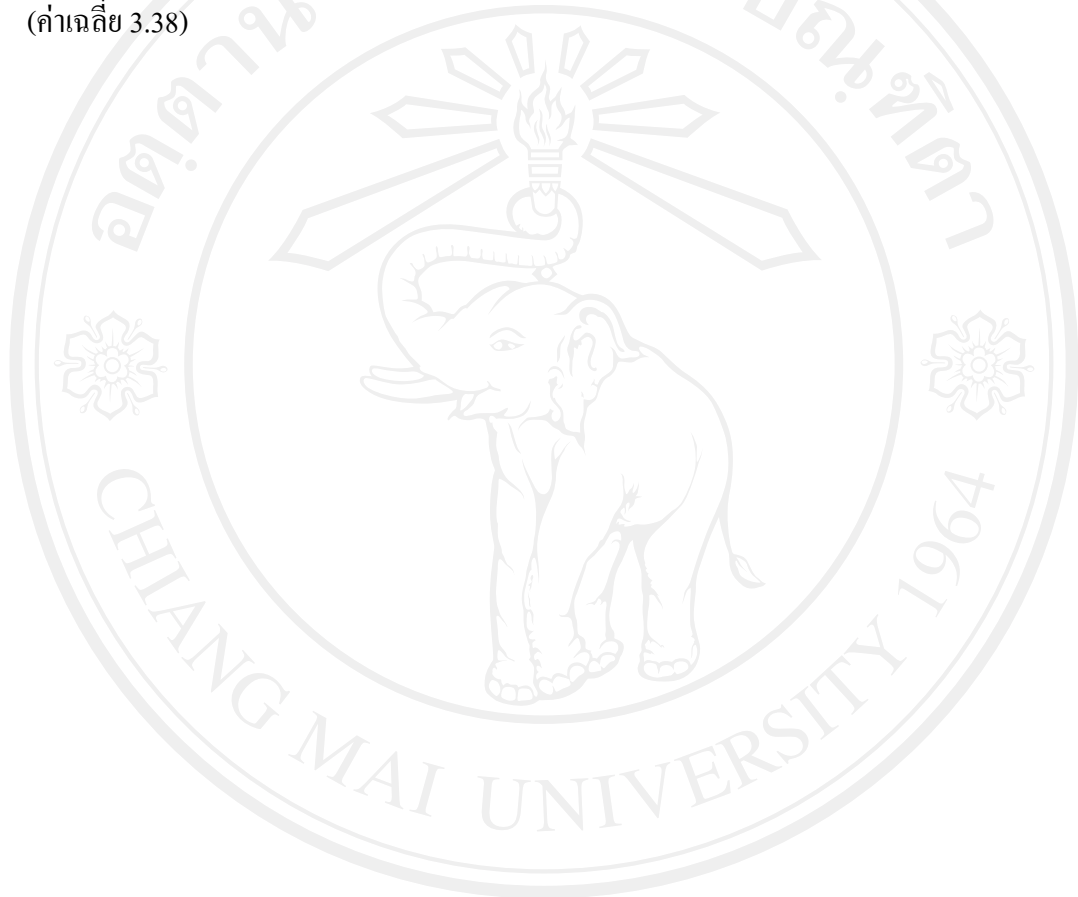
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี อิทธิพล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า	96 (80.0)	24 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.80 (มากที่สุด)	2
ทำเลที่ตั้งตึกแถวมีความ สะดวกในการเดินทาง	74 (61.7)	44 (36.7)	2 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 (มากที่สุด)	4
ทำเลที่ตั้งตึกแถวมีที่จอดรถ สะดวก	76 (63.3)	30 (25.0)	10 (8.3)	4 (3.3)	0 (0.0)	4.48 (มาก)	8
ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้ สถานที่ราชการ	51 (42.5)	42 (35.0)	27 (22.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	12
ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้ สถาบันการศึกษา	37 (30.8)	43 (35.8)	38 (31.7)	2 (1.7)	0 (0.0)	3.94 (มาก)	14
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการ ติดต่อ	94 (78.3)	26 (21.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.78 (มากที่สุด)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.39 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 4.88) ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ และทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) ระบบสาธารณูปโภคของตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 4.58) ทำเลที่ตั้งตึกแถวมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.60) ระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 4.50)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีหลายแบบหลายขนาดให้เลือก ทำเลที่ตั้งตึกแถวมีที่จอดรถสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) สามารถเลือกวัสดุได้ในการก่อสร้างได้

(ค่าเฉลี่ย 4.45) ของตัวตึกแถวและหลังคา (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีระบบรักษาความปลอดภัยของตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 4.32) ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้สถานที่ราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความสวยงามของแบบตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 4.12) ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความหลากหลายของรูปแบบตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.38)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อตึกแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี อิทธิพล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน	96 (80.0)	24 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.80 (มากที่สุด)	1
ราคาของตึกแถว	93 (77.5)	27 (22.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.78 (มากที่สุด)	2
ราคาของที่ดิน	88 (73.3)	32 (26.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.73 (มากที่สุด)	3
ดอกเบี้ย	81 (67.5)	39 (32.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.68 (มากที่สุด)	4
สามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	78 (65.0)	36 (30.0)	4 (3.3)	2 (1.7)	0 (0.0)	4.57 (มากที่สุด)	8
มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	74 (61.7)	30 (25.0)	14 (11.7)	0 (0.0)	2 (1.7)	4.45 (มาก)	9
เงินดาวน์ต่ำ	83 (69.2)	33 (27.5)	4 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.66 (มากที่สุด)	5
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	76 (63.3)	44 (36.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63 (มากที่สุด)	7
ธนาคารประเมินราคาและให้กู้ยืมในวงเงินที่สูง	80 (66.7)	38 (31.7)	2 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65 (มากที่สุด)	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.66 (มากที่สุด)</b>	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) ปัจจัยย่อยมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.80) ราคาของตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 4.78) ราคาของที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.73) ดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.68) เงินดาวน์ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ธนาคารประเมินราคาและให้กู้ยืมในวงเงินที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.65) ระยะเวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.63) สามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการเลือกซื้อดีกแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้	68 (56.7)	40 (33.3)	4 (3.3)	4 (3.3)	4 (3.3)	4.37 (มาก)	2
สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์	76 (63.3)	39 (32.5)	4 (3.3)	0 (0.0)	1 (0.8)	4.58 (มากที่สุด)	1
สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทางอินเทอร์เน็ต	15 (12.5)	50 (41.7)	26 (21.7)	13 (10.8)	16 (13.3)	3.29 (น้อย)	4
มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน	15 (12.5)	44 (36.7)	40 (33.3)	14 (11.7)	7 (5.8)	3.38 (น้อย)	3
มีที่จอดรถขายโดยการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า	11 (9.2)	23 (19.2)	36 (30.0)	27 (22.5)	23 (19.2)	2.77 (น้อย)	6
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	9 (7.5)	55 (45.8)	25 (20.8)	9 (7.5)	22 (18.3)	3.17 (น้อย)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.59 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อดีกแถวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ในปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 3.38) สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีที่จอดรถขายโดยการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.77)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดีกแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	48 (40.0)	36 (30.0)	22 (18.3)	2 (1.7)	12 (10.0)	3.88 (มาก)	1
มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว	24 (20.0)	44 (36.7)	36 (30.0)	6 (5.0)	10 (8.3)	3.55 (มาก)	4
มีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ	25 (20.8)	57 (47.5)	24 (20.0)	6 (5.0)	8 (6.7)	3.71 (มาก)	3
มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัด ป้อนน้ำ เป็นต้น	26 (21.7)	56 (46.7)	28 (23.3)	4 (3.3)	6 (5.0)	3.77 (มาก)	2
มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ซิงโครรยนต์ ตัวเครื่องบิน	24 (20.0)	50 (41.7)	36 (30.0)	4 (3.3)	6 (5.0)	3.68 (มาก)	5
การประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ	11 (9.2)	42 (35.0)	53 (44.2)	6 (5.0)	8 (6.7)	3.35 (น้อย)	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.66 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อดีกแถวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัด ป้อนน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ซิงโครรยนต์ ตัวเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.55) และให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.35)



ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
ดึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.39	มาก	2
ปัจจัยด้านราคา	4.66	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	มาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	มาก	3

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
ดึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา  
รองลงมามีระดับอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อตึกแถว

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	86	71.7
สีของตึกแถวซีดเร็ว	40	33.3
แบบตึกแถวไม่สวย	35	29.2
อยู่ไกลจากสถาบันการศึกษา สถานที่ราชการ	29	24.2
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	27	22.5
ไม่มีบริการหลังการขาย	27	22.5
พื้นที่ใช้สอยในตึกแถวมีน้อย	23	19.2
มีแบบตึกแถวให้เลือกน้อย	13	10.8
วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถวไม่ได้มาตรฐาน	9	7.5
ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา ไม่สะดวกในการใช้งาน	9	7.5
ไม่สะดวกในการเดินทาง	7	5.8
ไม่มีแบบตึกแถวตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	5	4.2
อยู่ไกลจากแหล่งชุมชน	3	2.5
ติดต่อยาก ไม่สะดวก	1	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ จอดรถไม่เพียงพอ ร้อยละ 71.7 รองลงมา สีของตึกแถวซีดเร็ว ร้อยละ 33.3 แบบตึกแถวไม่สวย ร้อยละ 29.2 อยู่ไกลจากสถาบันการศึกษา สถานที่ราชการ ร้อยละ 24.2 ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย และไม่มีบริการหลังการขาย ร้อยละ 22.5 พื้นที่ใช้สอยในตึกแถวมีน้อย ร้อยละ 19.2 มีแบบตึกแถวให้เลือกน้อย ร้อยละ 10.8 วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถวไม่ได้มาตรฐาน และระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา ไม่สะดวกในการใช้งาน เท่ากัน ร้อยละ 7.5 ไม่สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 5.8 ไม่มีแบบตึกแถวตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 4.2 อยู่ไกลจากแหล่งชุมชน ร้อยละ 2.5 และติดต่อยาก ไม่สะดวก ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ดอกเบ็ญสูง	67	55.8
เงินคาวนสูง	43	35.8
ตึกแถวมีราคาแพง เมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ	32	26.7
ธนาคารประเมินราคาต่ำ	29	24.2
ไม่มีส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	7	5.8
ระยะเวลาในการเลือกผ่อนชำระสั้น	6	5.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ดอกเบ็ญสูง ร้อยละ 55.8 รองลงมา เงินคาวนสูง ร้อยละ 35.8 ตึกแถวมีราคาแพง เมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ ร้อยละ 26.7 ธนาคารประเมินราคาต่ำ ร้อยละ 24.2 ไม่มีส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด ร้อยละ 5.8 ระยะเวลาในการเลือกผ่อนชำระสั้น ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการเสนอขายในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน	84	70.0
ไม่มีการเสนอขายและข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	78	65.0
ไม่มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้	74	61.7
ไม่มีการเสนอขายโดยการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า	70	58.3
ไม่มีที่จอดรถ หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สะดวกในติดต่อ	60	50.0
ไม่มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อเจ้าของโครงการหรือฝ่ายขาย/มีโทรศัพท์แต่ติดต่อได้ยาก	47	39.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าด้านทำเลที่ตั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหา คือไม่มีการเสนอขายในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน ร้อยละ 70.0 รองลงมา ไม่มีการเสนอขายและข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 65.0 ไม่มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ ร้อยละ 61.7 ไม่มีการเสนอขายโดยการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 58.3 ไม่มีที่จอดรถ หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สะดวกในติดต่อ ร้อยละ 50.0 ไม่มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อเจ้าของโครงการหรือฝ่ายขาย/มีโทรศัพท์แต่ติดต่อได้ยาก ร้อยละ 39.2

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	57	47.5
พนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ	53	44.2
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ซิงโครนิตี้ ตัวเครื่องบิน	47	39.2
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว	42	35.0
ไม่มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต ปุ่มน้ำ	39	32.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุดคือ ไม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ร้อยละ 47.5 รองลงมาพนักงานขายไม่มีความรู้ ความสามารถให้คำแนะนำ ร้อยละ 44.2 ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ซิงโครนิตี้ ตัวเครื่องบิน ร้อยละ 39.2 ไม่มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว ร้อยละ 35.0 และไม่มีการจัด โปรโมชั่นพิเศษ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต ปุ่มน้ำ ร้อยละ 32.5

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
จำแนกตามประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถว  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจ		
	ชื่อมาขาย ไป	บริการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้าง ตึกแถว	4.84 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบตึกแถว	4.54 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของรูปแบบตึกแถว	4.03 (มาก)	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)
ความสวยงามของแบบตึกแถว	4.21 (มาก)	4.02 (มาก)	4.12 (มาก)
สีของตัวตึกแถวและหลังคา	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)
มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ	4.78 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
มีระบบสาธารณูปโภคของตึกแถว	4.60 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
มีระบบรักษาความปลอดภัยของตึกแถว	4.37 (มาก)	4.26 (มาก)	4.32 (มาก)
ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	3.46 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.38 (น้อย)

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
ตึกแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจ		
	ซื้อขาย ไป	บริการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถเลือกวัสดุได้ในการก่อสร้างได้	4.48 (มาก)	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)
ระยะเวลาประกัน	4.48 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
มีหลายแบบหลายขนาดให้เลือก	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)	4.48 (มาก)
ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า	4.76 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ทำเลที่ตั้งตึกแถวมีความสะดวกในการเดินทาง	4.54 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ทำเลที่ตั้งตึกแถวมีที่จอดรถสะดวก	4.43 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้สถานที่ราชการ	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)
ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้สถานบันการศึกษา	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ	4.75 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.40 (มาก)</b>	<b>4.38 (มาก)</b>	<b>4.39 (มาก)</b>

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการ  
เลือกซื้อตึกแถวทั้งประเภทธุรกิจซื้อขายไปและธุรกิจบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก  
(ค่าเฉลี่ย 4.40, 4.38)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจซื้อขายไป ในการเลือกซื้อตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.76) และทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจบริการ ในการเลือกซื้อตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.82) และมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.79)



ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทธุรกิจ		
	ซื้อขายไป	บริการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน	4.78 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ราคาของตึกแถว	4.73 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
ราคาของที่ดิน	4.70 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ดอกเบี้ย	4.63 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
สามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	4.52 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	4.37 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
เงินค่าน้ำต่ำ	4.65 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	4.62 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ธนาคารประเมินราคาและให้กู้ยืมในวงเงินที่สูง	4.65 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.63 (มากที่สุด)</b>	<b>4.70 (มากที่สุด)</b>	<b>4.66 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถวทั้งประเภทธุรกิจซื้อมาขายไปและธุรกิจบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.63, 4.70)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจซื้อมาขายไป ในการเลือกซื้อตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือ ราคาของตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 4.73) และราคาที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจบริการ ในการเลือกซื้อตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน และราคาของตึกแถว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมาคือ ราคาของที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.77) และ ดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.72)

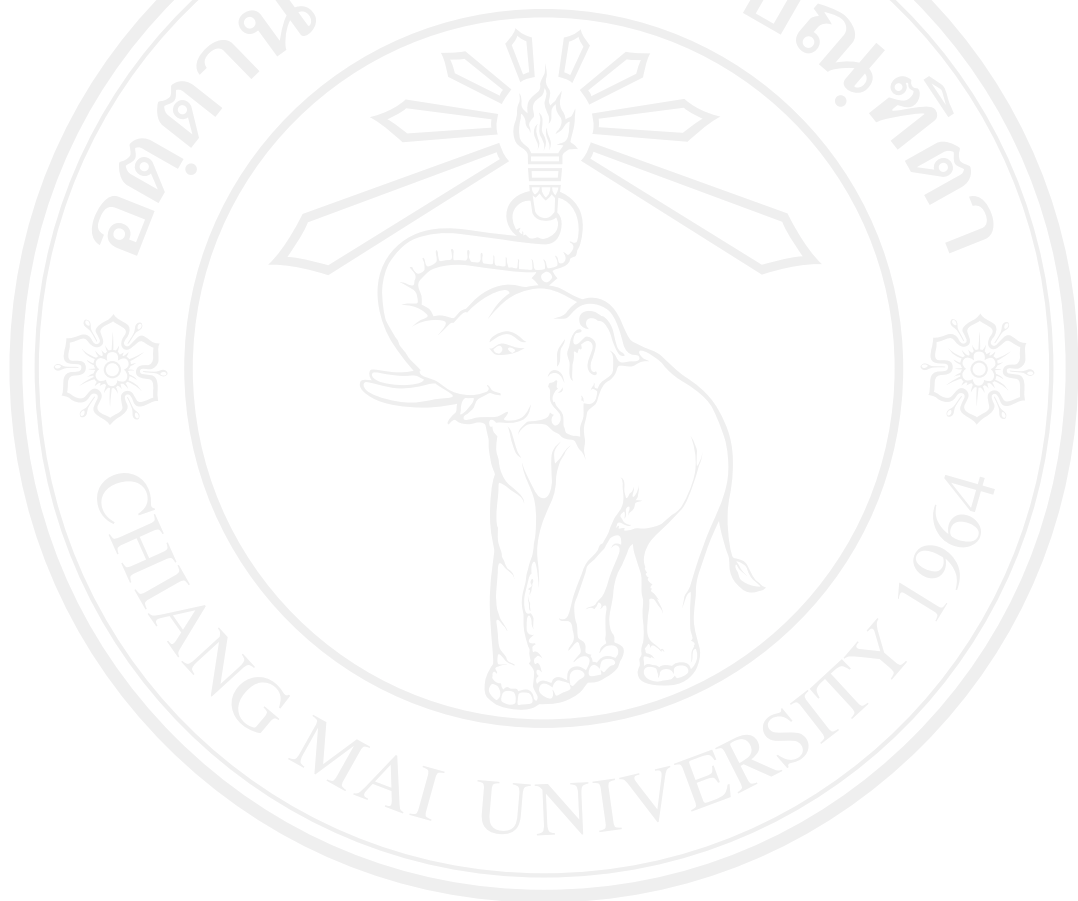
ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตั๋วแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทธุรกิจ		
	ชื่อมาขายไป	บริการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้	4.32 (มาก)	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)
สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์	4.57 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.27 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.29 (น้อย)
มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน	3.37 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.38 (น้อย)
มีที่จอดรถขายโดยการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า	2.62 (น้อย)	2.93 (น้อย)	2.77 (น้อย)
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	3.32 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.17 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.58 (มาก)</b>	<b>3.61 (มาก)</b>	<b>3.59 (มาก)</b>

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตั๋วแถวทั้งประเภทธุรกิจชื่อมาขายไปและธุรกิจบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58, 3.61)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจชื่อมาขายไป ในการเลือกซื้อตั๋วแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมามีอิทธิพลในระดับมากคือ มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีอิทธิพลในระดับน้อยคือ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจบริการ ในการเลือกซื้อ ตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์ และแฟกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีอิทธิพลในระดับน้อยคือ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 3.40)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทธุรกิจ		
	ซื้อไป	บริการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)
มีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ	3.87 (มาก)	3.53 (มาก)	3.71 (มาก)
มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต ปัดน้ำ เป็นต้น	3.84 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ชิงโชค รถยนต์ ตัวเครื่องบิน	3.70 (มาก)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ	3.41 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.35 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.72 (มาก)</b>	<b>3.59 (มาก)</b>	<b>3.66 (มาก)</b>

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถวทั้งประเภทธุรกิจซื้อไปและธุรกิจบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.59)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจซื้อไป ในการเลือกซื้อตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต ปัดน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจบริการ ในการเลือกซื้อ ตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหลือคั๊ด ปัดน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ชิงโชค รถยนต์ ตัวเครื่องบิน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถว  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่				
	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว	4.95 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
ความโดดเด่นและความทันสมัยของ แบบตึกแถว	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของรูปแบบตึกแถว	3.38 (น้อย)	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	3.89 (มาก)
ความสวยงามของแบบตึกแถว	3.95 (มาก)	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	4.37 (มาก)	4.12 (มาก)
สีของตัวตึกแถวและหลังคา	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)
มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ	4.86 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
มีระบบสาธารณูปโภคของตึกแถว	4.52 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
มีระบบรักษาความปลอดภัยของตึกแถว	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)	4.25 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	3.00 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.38 (น้อย)
สามารถเลือกวัสดุได้ในการก่อสร้างได้	4.71 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.45 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ระยะเวลาประกัน	4.62 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
ติ๊กแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อติ๊กแถวที่อาศัยอยู่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการซื้อติ๊กแถวที่อาศัยอยู่				
	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหลายแบบหลายขนาดให้เลือก	4.52 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ทำเลที่ตั้งติ๊กแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า	4.76 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ทำเลที่ตั้งติ๊กแถวมีความสะดวกในการ เดินทาง	4.67 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ทำเลที่ตั้งติ๊กแถวอยู่ใกล้สถานที่ราชการ	4.48 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.30 (มาก)	4.48 (มาก)
ทำเลที่ตั้งติ๊กแถวอยู่ใกล้สถานที่ราชการ	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)	4.30 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)
ทำเลที่ตั้งติ๊กแถวอยู่ใกล้ สถาบันการศึกษา	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ	4.81 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.36 (มาก)</b>	<b>4.38 (มาก)</b>	<b>4.41 (มาก)</b>	<b>4.41 (มาก)</b>	<b>4.39 (มาก)</b>

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบ สอบถามในการ  
เลือกซื้อติ๊กแถว ทุกระยะเวลาในการซื้อติ๊กแถวที่อาศัยอยู่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก  
(ค่าเฉลี่ย 4.36, 4.38, 4.41, 4.41)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อติ๊กแถวที่อาศัยอยู่  
ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อ  
ความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมา ทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ ทำเล  
ที่ตั้งติ๊กแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.76)



ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.94) รองลงมา คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 4.91) และ มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.78)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 10-15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า และ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.78) และมีหลายแบบหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.74) และ มีระบบรักษาความปลอดภัยของตึกแถว และทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่				
	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน	4.90 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ราคาของตึกแถว	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
ราคาของที่ดิน	5.00 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ดอกเบี้ย	4.81 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
สามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	4.71 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	4.62 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)
เงินดาวน์ต่ำ	4.62 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	4.76 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ธนาคารประเมินราคาและให้กู้ยืมในวงเงินที่สูง	4.76 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.80 (มากที่สุด)</b>	<b>4.63 (มากที่สุด)</b>	<b>4.61 (มากที่สุด)</b>	<b>4.66 (มากที่สุด)</b>	<b>4.66 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบ สอบถามในการเลือกซื้อตึกแถว ทุกระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.80, 4.63, 4.61, 4.66)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาของตึกแถว ราคาของที่ดิน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.90) และ ดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.81)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือ เงินดาวน์ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และ ราคาของตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 10-15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคือ ราคาของตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 4.73) และราคาของที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาของตึกแถว และราคาของที่ดิน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา ดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.78) และ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตั๋วแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อตั๋วที่อาศัยอยู่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการซื้อตั๋วที่อาศัยอยู่				
	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้	4.29 (มาก)	4.06 (มาก)	4.45 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์	4.33 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.14 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.29 (น้อย)
มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหรรมบ้านและที่ดิน	3.33 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)	3.38 (น้อย)
มีที่จอดรถขายโดยการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า	2.71 (น้อย)	2.66 (น้อย)	2.88 (น้อย)	2.78 (น้อย)	2.77 (น้อย)
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	3.29 (น้อย)	2.81 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.17 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.52 (มาก)</b>	<b>3.41 (น้อย)</b>	<b>3.68 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>3.59 (มาก)</b>

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตั๋ว ที่ระยะเวลาในการซื้อตั๋วที่อาศัยอยู่ ต่ำกว่า 5 ปี 10-15 ปี และมากกว่า 15 ปี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52, 3.68, 3.73) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตั๋วที่อาศัยอยู่ 5-10 ปี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตั๋วที่อาศัยอยู่ ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีอิทธิพลในระดับน้อยคือ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหรรมบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตั๋วแถวที่อาศัยอยู่ 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์ และแฟกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคืออิทธิพลในระดับมาก คือ มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีอิทธิพลในระดับน้อยคือ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตั๋วแถวที่อาศัยอยู่ 10-15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์ และแฟกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคืออิทธิพลในระดับมาก คือ มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตั๋วแถวที่อาศัยอยู่ มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์ และแฟกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือมีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และมีอิทธิพลในระดับมากคือ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่				
	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.52 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว	3.29 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.75 (มาก)	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)
มีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ	3.43 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)	3.59 (มาก)	3.71 (มาก)
มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต ปัดน้ำ เป็นต้น	3.76 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.77 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ซิงโคร รถยนต์ ตัวเครื่องบิน	3.67 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.68 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ	3.33 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.35 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.50 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>3.77 (มาก)</b>	<b>3.52 (มาก)</b>	<b>3.66 (มาก)</b>

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถว ทุกระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50, 3.73, 3.77, 3.52)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต ปัดน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ซิงโคร รถยนต์ ตัวเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตั๋วแถวที่อาศัยอยู่ 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ คือ มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต ปีม้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา มีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ชิงโชค รถยนต์ ตัวเครื่องบิน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตั๋วแถวที่อาศัยอยู่ 10-15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต ปีม้า เป็นต้น และมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ชิงโชค รถยนต์ ตัวเครื่องบิน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตั๋วแถวที่อาศัยอยู่ มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา มีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.52)

**ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม**

- อยากให้มีที่จอดรถกว้างๆ ถนนกว้างๆ ท่อน้ำเสียส่งกลิ่นเหม็น (1 คน)
- ควรจัดวางระบบท่อใหม่ เพราะท่อตันบ่อย (1 คน)
- อยากให้มีพนักงานขายมาแนะนำให้ข้อมูล และอยากให้มีของแถมหรือส่วนลด เวลาซื้อตึก (1 คน)
- อยากให้ราคาถูกลงกว่านี้ (1 คน)
- อยากให้มีคนแนะนำหรือมีการจัดบูธให้ความรู้ (1 คน)
- อยากให้ราคาลดลงบ้าง คนที่ไม่ค่อยมีเงินสามารถเป็นเจ้าของได้ (1 คน)
- อยากให้มีการบริการหลังการขาย อยากให้สร้างตึกที่คงทนสีไม่ลอก ทนทานไม่เสียหาย (1 คน)