

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ ตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 31-40 ปี มี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีธุรกิจ คือ ซื้อมาขายไป (ร้านขายของ ซ้ำ,ขายอาหารสัตว์,ขายหนังสือฯลฯ) ส่วนใหญ่จำนวนผู้อาศัยในตึกแถวที่ซื้อ คือ จำนวน 3-4 คน ส่วนใหญ่ราคาของตึกแถวที่ซื้อหนึ่งคูหา คือ 1,500,001-2,000,000 บาท ขนาดของตึกแถวที่ซื้อมาก ที่สุด คือ 1-100 ตารางเมตร ส่วนใหญ่จำนวนตึกแถวที่ซื้อ คือ 1 คูหา โดยลักษณะของตึกแถวใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อ คือ 3 ชั้น และลักษณะการจ่ายเงินซื้อตึกแถวคือ ซื้อเป็นเงินผ่อน โดย เหตุผลที่เลือกซื้อตึกแถวที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ คือ ใกล้แหล่งชุมชน ส่วนใหญ่แหล่งที่ ทำให้ทราบข้อมูลในการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ คือ คนรู้จัก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่มากที่สุด คือ คู่สมรส บุตร โดยระยะเวลา ในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่คือ 10-15 ปี

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา มีระดับอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว รองลงมาทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า และมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ และทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ เท่ากัน

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมา ราคาของตึกแถว และ ราคาของที่ดิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ รองลงมา มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ และมีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ รองลงมา มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต ปัม น้ำ เป็นต้น และมีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ

ตอนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อตึกแถว

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 ลำดับแรกคือ จอครดมีไม่เพียงพอ รองลงมา สีของตึกแถวซีดเร็ว และแบบตึกแถวไม่สวย

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 ลำดับแรก คือ ดอกเบี้ยสูง รองลงมา เงินคาวนสูง และตึกแถวมีราคาแพง เมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีการเสนอขายในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน รองลงมา ไม่มีการเสนอขายและข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต และไม่มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ รองลงมาพนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ชิงโชค รถยนต์ ตู้เครื่องบิน

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจซื้อไป ในการเลือกซื้อตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า และทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจบริการ ในการเลือกซื้อตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ และมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจซื้อไป ในการเลือกซื้อตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมาคือ ราคาของตึกแถว และราคาที่ดิน

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจบริการ ในการเลือกซื้อตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน และราคาของตึกแถว เท่ากัน รองลงมาคือ ราคาของที่ดิน และ ดอกเบี้ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจซื้อไป ในการเลือกซื้อตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ รองลงมาคือมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ และมีอิทธิพลในระดับน้อยคือ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจบริการ ในการเลือกซื้อ ตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์ และแฟกซ์ รองลงมาคือมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ และมีอิทธิพลในระดับน้อยคือ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหรรรรมบ้านและที่ดิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจซื้อ มาขายไป ในการเลือกซื้อตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว และมีโปรโมชั่น พิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต บัมน้ำ เป็นต้น

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจบริการ ในการเลือกซื้อ ตึกแถว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต บัมน้ำ เป็นต้น และมีการส่งเสริม การขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ชิงโชค รถยนต์ ตัวเครื่องบิน เท่ากัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถว ที่อาศัยอยู่ ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีพื้นที่ใช้สอย เพียงพอต่อความต้องการ รองลงมา ทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ และ ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า รองลงมา คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้าง ตึกแถว และมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 10-15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว รองลงมา มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ ทำเลที่ตั้ง ตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า และ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ และมีหลาย แบบหลายขนาดให้เลือก

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพและมาตรฐานของ

วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว รองลงมา มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ และมีระบบรักษาความปลอดภัยของตึกแถว และทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า เท่ากัน

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาของตึกแถว ราคาของที่ดิน เท่ากัน รองลงมา มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน และ ดอกเบี้ย

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน) รองลงมาคือ เงินคาวน้ต่ำ และ ราคาของตึกแถว

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 10-15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมาคือ ราคาของตึกแถว และราคาของที่ดิน

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาของตึกแถว และราคาของที่ดิน เท่ากัน รองลงมา ดอกเบี้ย และ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ รองลงมา มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ และมีอิทธิพลในระดับน้อยคือ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหรรรรมบ้านและที่ดิน

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ รองลงมา มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ และมีอิทธิพลในระดับน้อยคือ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหรรรรมบ้านและที่ดิน

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 10-15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ รองลงมา มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ และ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหรรรรมบ้านและที่ดิน

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อได้ทั้งทาง

โทรศัพท์ และแฟกซ์ มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ และมีอิทธิพลในระดับมากคือ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัด ปูนน้ำ เป็นต้น รองลงมา มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ซิงโคร รถยนต์ ตัวเครื่องบิน และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ คือ มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัด ปูนน้ำ เป็นต้น รองลงมา มีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ และ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ซิงโคร รถยนต์ ตัวเครื่องบิน เท่ากัน

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 10-15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ รองลงมา มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัด ปูนน้ำ เป็นต้น และมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ซิงโคร รถยนต์ ตัวเครื่องบิน เท่ากัน และมีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ รองลงมา มีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ และ มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ ตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ คุณภาพ และมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิระพันธ์ สายแก้ว (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลดา เกียรติพงษ์พันธ์ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อาคารสำนักงานของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ รูปแบบของอาคารสำนักงาน ขนาดของพื้นที่ รูปแบบภายในอาคาร และการบริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชูพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้า ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของโครงการ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชูพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้า ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิระพันธ์ สายแก้ว (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลดา เกียรติพงษ์พันธ์ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อาคารสำนักงานของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มี

ผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาซื้อหรือค่าเช่า อัตราค่าสาธารณูปโภค อัตราค่าบริการ และวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อ ตึกแถวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้า ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ติดต่อได้สะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของลดา เกียรติพงษ์พันธ์ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อาคารสำนักงานของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ที่จอดรถกว้างขวาง การคมนาคมสะดวกและใกล้แหล่งชุมชน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิระพันธ์ สายแก้ว (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของลดา เกียรติพงษ์พันธ์ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อาคารสำนักงานของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงาน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ ตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าราคาของตึกแถวที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมีน้อยคือ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท และขนาดของตึกแถวที่ซื้อน้อยคือ 151 ตารางเมตรขึ้นไป เหตุผลที่เลือกซื้อ

ตึกแถวที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ น้อยคือ ขยายกิจการ และแหล่งที่ทำให้รู้จักน้อยคือจากพนักงานขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถวเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมากถึงมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตึกแถวในระดับน้อย สำหรับปัญหาที่พบบมากที่สุดคือ จอครดมีไม่เพียงพอ

เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ธุรกิจประเภทซื้อมาขายไปให้ระดับที่มีอิทธิพลมากที่สุดในเรื่อง ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบตึกแถว ส่วนประเภทธุรกิจบริการ ให้ระดับที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ระยะเวลาประกัน และทำเลที่ตั้งตึกแถวมีที่จอครดสะดวก

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อ ต่ำกว่า 5 ปี ให้ระดับอิทธิพลมากที่สุดในเรื่อง สามารถเลือกวัสดุได้ในการก่อสร้างได้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อ มากกว่า 15 ปี ให้ระดับอิทธิพลในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีระบบรักษาความปลอดภัยของตึกแถว สามารถเลือกวัสดุได้ในการก่อสร้างได้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อ 5-10 ปี ให้ระดับอิทธิพลในระดับมากที่สุดในเรื่อง ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้สถานที่ราชการ และความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบตึกแถว

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถวเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตึกแถวในระดับมากที่สุดท้าย สำหรับปัญหาที่พบบมากที่สุดคือ ดอกเบี้ยสูง

เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ธุรกิจประเภทบริการ ให้ระดับที่มีอิทธิพลมากที่สุดในเรื่องมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ส่วนประเภทธุรกิจซื้อมาขายไปให้ระดับที่มีอิทธิพลในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อ ต่ำกว่า 5 ปี และ 5-10 ปี ให้ระดับอิทธิพลในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ในขณะที่กลุ่มอื่นที่เหลือให้ระดับอิทธิพลในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถวเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับน้อย ยกเว้นในเรื่อง สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถวในระดับมากที่สุด สำหรับปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือไม่มีการเสนอขายในงานแสดงมหรรรรมบ้านและที่ดิน

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการซื้อตึกแถว 5-10 ปี ให้ระดับอิทธิพลในการซื้อตึกแถวในระดับน้อย ส่วนกลุ่มระยะเวลา ต่ำกว่า 5 ปี 10-15 ปี และ 15 ปีขึ้นไป ให้ระดับอิทธิพลโดยรวมในระดับมาก และในเรื่องสามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ กลุ่มระยะเวลา 10-15 ปี และมากกว่า 15 ปี ให้ระดับอิทธิพลในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มระยะเวลาในการซื้อต่ำกว่า 5 ปี ให้ระดับอิทธิพลในระดับมาก และในเรื่อง มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ กลุ่มระยะเวลาในการซื้อ มากกว่า 15 ปี ให้ระดับอิทธิพลในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่เหลือ ให้ระดับอิทธิพลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อตึกแถวเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถวในระดับน้อย สำหรับปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือ ไม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ พบว่าในเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว และมีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ กลุ่มระยะเวลาในการซื้อ ต่ำกว่า 15 ปี ให้ระดับอิทธิพลในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มอื่นให้ระดับอิทธิพลในการเลือกซื้อในระดับมาก และในเรื่อง มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต ปูนน้ำ เป็นต้น และมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ชิงโชค รถยนต์ ตัวเครื่องบิน กลุ่มระยะเวลาในการซื้อ มากกว่า 15 ปี ให้ระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มอื่นที่เหลือให้ระดับมาก

ตารางที่ 33 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด และปัญหาที่พบในการซื้อ 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก	ปัญหา 3 ลำดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> -คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว -ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชนตลาดห้างสรรพสินค้า - มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ และทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ เท่ากัน 	<ul style="list-style-type: none"> -จอครดมีไม่เพียงพอ -สีของตึกแถวซีดเร็ว -แบบตึกแถวไม่สวย
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> -มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน -ราคาของตึกแถว -ราคาของที่ดิน 	<ul style="list-style-type: none"> -ดอกเบียสูง -เงินคาวนสูง -ตึกแถวมีราคาแพง เมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ -มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ -มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหรรรรมบ้านและที่ดิน 	<ul style="list-style-type: none"> -ไม่มีการเสนอขายในงานแสดงมหรรรรมบ้านและที่ดิน -ไม่มีการเสนอขายและข่าวสารทางอินเตอร์เน็ต -ไม่มีการเสนอขายโดยการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> -มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ - มีโปร โมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมมิ่ง ลวด เหล็กคัต ปั้นน้ำ เป็นต้น -มีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ 	<ul style="list-style-type: none"> -ไม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ -พนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ -ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่นมีของขวัญ ของชำร่วย ชิงโชค รถยนต์

ตารางที่ 34 สรุประดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทธุรกิจ	
	ข้อขายไป	บริการ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ (4.78:มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า (4.84:มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน (4.78:มากที่สุด)	มีมีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน และราคาของตึกแถวเท่ากัน (4.82:มากที่สุด)
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ (4.57:มากที่สุด)	สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ (4.58:มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (3.89:มาก)	มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (3.88:มาก)

ตารางที่ 35 สรุประดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่			
	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	10-15 ปี	มากกว่า 15 ปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีพื้นที่ใช้สอย เพียงพอต่อความ ต้องการ (4.86:มากที่สุด)	มีทำเลที่ตั้งตึกแถว อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า (4.94:มากที่สุด)	คุณภาพและ มาตรฐานของ วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ ในการสร้าง ตึกแถว (4.88:มากที่สุด)	คุณภาพและ มาตรฐานของ วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ ในการสร้าง ตึกแถว (4.81:มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาของตึกแถว ราคาของที่ดิน เท่ากัน (5.00:มากที่สุด)	มีใบแสดงราคา ตึกแถว พร้อม ที่ดินชัดเจน (4.78:มากที่สุด)	มีใบแสดงราคา ตึกแถว พร้อม ที่ดินชัดเจน (4.83:มากที่สุด)	ราคาของตึกแถว และราคาของ ที่ดินเท่ากัน (4.81:มากที่สุด)
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	สามารถติดต่อได้ ทั้งทางโทรศัพท์ และแฟกซ์ (4.33:มาก)	สามารถติดต่อได้ ทั้งทางโทรศัพท์ และแฟกซ์ (4.59:มากที่สุด)	สามารถติดต่อได้ ทั้งทางโทรศัพท์ และแฟกซ์ (4.60:มากที่สุด)	สามารถติดต่อได้ ทั้งทางโทรศัพท์ และแฟกซ์ (4.70:มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีโปรโมชั่นพิเศษ ต่างๆ เช่น แถมมุ้ง ลวด เหล็กคัต ปัม น้ำ เป็นต้น (3.76:มาก)	มีโปรโมชั่นพิเศษ ต่างๆ เช่น แถมมุ้ง ลวด เหล็กคัต ปัม น้ำ เป็นต้น (3.97:มาก)	มีการโฆษณาตาม สื่อต่างๆ (4.00:มาก)	มีการโฆษณาตาม สื่อต่างๆ (4.07:มาก)

ตารางที่ 36 สรุประดับอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว	ผลิตภัณฑ์	4.88	มากที่สุด	1
ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า	ราคา	4.80	มากที่สุด	2
มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน	ราคา	4.80	มากที่สุด	2
มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ	ผลิตภัณฑ์	4.78	มากที่สุด	3
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ	ผลิตภัณฑ์	4.78	มากที่สุด	3
ราคาของตึกแถว	ราคา	4.78	มากที่สุด	3
ราคาของที่ดิน	ราคา	4.73	มากที่สุด	4
ดอกเบี้ย	ราคา	4.68	มากที่สุด	4
เงินดาวน์ต่ำ	ราคา	4.66	มากที่สุด	5
ธนาคารประเมินราคาและให้กู้ยืมในวงเงินที่สูง	ราคา	4.65	มากที่สุด	5
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ราคา	4.63	มากที่สุด	6
ทำเลที่ตั้งตึกแถวมีความสะดวกในการเดินทาง	ผลิตภัณฑ์	4.60	มากที่สุด	7
มีระบบสาธารณูปโภคของตึกแถว	ผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด	8
สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.58	มากที่สุด	8
สามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	ราคา	4.57	มากที่สุด	9
ระยะเวลาประกัน	ผลิตภัณฑ์	4.55	มากที่สุด	10
ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบตึกแถว	ผลิตภัณฑ์	4.50	มากที่สุด	11
มีหลายแบบหลายขนาดให้เลือก	ผลิตภัณฑ์	4.48	มาก	12
ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้สถานที่ราชการ	ผลิตภัณฑ์	4.48	มาก	12
สามารถเลือกวัสดุได้ในการก่อสร้างได้	ผลิตภัณฑ์	4.45	มาก	13
มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	ผลิตภัณฑ์	4.45	มาก	13
มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้	ผลิตภัณฑ์	4.37	มาก	14
สีของตัวตึกแถวและหลังคา	ผลิตภัณฑ์	4.33	มาก	15
มีระบบรักษาความปลอดภัยของตึกแถว	ผลิตภัณฑ์	4.32	มาก	13

ตารางที่ 36 (ต่อ) สรุประดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้สถานที่ราชการ	ผลิตภัณฑ์	4.20	มาก	17
ความสวยงามของแบบตึกแถว	ผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	18
ทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา	ผลิตภัณฑ์	3.94	มาก	19
ความหลากหลายของรูปแบบตึกแถว	ผลิตภัณฑ์	3.89	มาก	20
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	การส่งเสริมการตลาด	3.88	มาก	21
มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต ปูนน้ำ เป็นต้น	การส่งเสริมการตลาด	3.77	มาก	22
มีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ	การส่งเสริมการตลาด	3.71	มาก	23
มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย จิงโฆค รถยนต์ ตัวเครื่องบิน	การส่งเสริมการตลาด	3.68	มาก	24
มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว	การส่งเสริมการตลาด	3.55	มาก	25
มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหรหรรรมบ้านและที่ดิน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	น้อย	26
ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	ผลิตภัณฑ์	3.38	น้อย	27
การประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ	การส่งเสริมการตลาด	3.35	น้อย	28
สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทางอินเทอร์เน็ต	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	น้อย	29
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.17	น้อย	30
มีการออกบูธเสนอขายตามห้างสรรพสินค้า	ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.77	น้อย	31

ตารางที่ 37 สรุปปัญหาที่พบจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ	ผลิตภัณฑ์	86	1
ไม่มีการเสนอขายในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	84	2
ไม่มีการเสนอขายและข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	ช่องทางการจัดจำหน่าย	78	3
ไม่มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้	ช่องทางการจัดจำหน่าย	74	4
ไม่มีการเสนอขายโดยการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า	ช่องทางการจัดจำหน่าย	70	5
ดอกเบี้ยสูง	ราคา	67	6
ไม่มีที่จอดรถ หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สะดวกในติดต่อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	60	7
ไม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	การส่งเสริมการตลาด	57	8
พนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ	การส่งเสริมการตลาด	53	9
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีของขวัญ ของชำร่วย ซิงโครนิตี้ ตัวเครื่องบิน	การส่งเสริมการตลาด	47	10
ไม่มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อเจ้าของโครงการหรือฝ่ายขาย/มีโทรศัพท์แต่ติดต่อได้ยาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	47	10
เงินค่าน้ำสูง	ราคา	43	11
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ แผ่นปลิว	การส่งเสริมการตลาด	42	12
สีของตึกแฉูดเร็ว	ผลิตภัณฑ์	40	13
ไม่มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น แลกมุ้งลวด เหล็กคัต บิมน้ำ	การส่งเสริมการตลาด	39	14
แบบตึกแถวไม่สวย	ผลิตภัณฑ์	35	15

ตารางที่ 37 (ต่อ) สรุปปัญหาที่พบจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
ตึกแถวมีราคาแพง เมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ	ราคา	32	16
ธนาคารประเมินราคาต่ำ	ราคา	29	17
อยู่ไกลจากสถาบันการศึกษา สถานที่ราชการ	ผลิตภัณฑ์	29	18
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	27	19
ไม่มีบริการหลังการขาย	ผลิตภัณฑ์	27	19
พื้นที่ใช้สอยในตึกแถวมีน้อย	ผลิตภัณฑ์	23	20
มีแบบตึกแถวให้เลือกน้อย	ผลิตภัณฑ์	13	21
วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถวไม่ได้มาตรฐาน	ผลิตภัณฑ์	9	22
ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา ไม่สะดวกในการใช้งาน	ผลิตภัณฑ์	9	22
ไม่มีส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	ราคา	7	23
ไม่สะดวกในการเดินทาง	ผลิตภัณฑ์	7	23
ระยะเวลาในการเลือกผ่อนชำระสั้น	ราคา	6	24
ไม่มีแบบตึกแถวตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์	5	25
อยู่ไกลจากแหล่งชุมชน	ผลิตภัณฑ์	3	26
ติดต่อยาก ไม่สะดวก	ผลิตภัณฑ์	1	27

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการตึกแถว ควรใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน เช่น ควรใช้สีที่ทนต่อทุกสภาวะอากาศ ไม่ซีดเร็ว และเครื่องสุขภัณฑ์ควรใช้สุขภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เกรด เอ ควรใส่ใจระบบสาธารณูปโภค ไม่ให้มีปัญหาในเรื่องน้ำไม่ไหลหรือไหลช้า ควรมีเครื่องปั้มน้ำและแทงก์น้ำเป็นอุปกรณ์มาตรฐานของตึกแถว และควรมีระยะเวลาประกันในการก่อสร้างของตึกแถว เช่น รับประกัน 1 ปี เป็นต้น นอกจากควรให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการเลือกกระเบื้องปูพื้น และเครื่องสุขภัณฑ์และควรมีมุ้งลวด, เหล็กคัต ป้มน้ำและถังเก็บน้ำแถมให้ลูกค้าด้วย ควรเลือกทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ หรืออยู่ใกล้สถานที่ราชการและ

อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา และมีที่จอดรถเพียงพอ เช่น อาจจะทำด้านหน้าอาคารเป็นที่จอดรถเพิ่ม จากที่จอดรถสาธารณะ หรือมีด้านหลังอาคารมีที่ว่างส่วนกลางให้สามารถจอดรถได้

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการควรมีใบแสดงราคาชัดเจน ในเรื่องราคาตึกแถว ราคาที่ดิน และมีรายละเอียดต่างๆ เช่น เงินคาวนชั่นต่ำเริ่มต้นที่ 10% ผ่อนรายเดือนๆ ละ และผ่อนได้สูงสุดได้กี่ปี เป็นต้น และอาจจะทำเคมเป็ญร่วมกับธนาคาร ขอเคมเป็ญพิเศษแตกต่างจากเงื่อนไขปกติ เช่น คาวนชั่นต่ำ ฟรีดอกเบ็ญในปีแรก หรือดอกเบ็ญแบบขั้นบันได เช่น ปีแรกคิดดอกเบ็ญ 0% ปีที่สองคิดดอกเบ็ญ 3% ปีที่สามคิดดอกเบ็ญ 5% ปีที่สี่คิดดอกเบ็ญตามปกติ และอาจจะมึระยะเวลาผ่อนได้นานขึ้น เช่น จากเคมเดิมเง็ญไขของธนาคารให้ผ่อนตึกแถวได้ไม่เกิน 15 ปี ก็เป็นผ่อนได้นานถึง 25 ปี เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ซื้อตึกแถวได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสตได้รับส่วนลดพิเศษ เช่น ลด 5% สำหรับลูกค้าเงินสด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ผู้ซื้อสามารถติดต่อได้ง่าย สะดวกทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ และควรมีเว็บไซต์ของกิจการสำหรับลงเสนอขายและการให้ข้อมูลตึกแถวที่จะขาย โดยนำเสนอรูปถ่ายจริงของตึกแถว และรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะส่วนประกอบต่างๆ ของตึกแถว รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการก่อสร้างตึกแถว ให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้สำนักงานขายควรมีที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ ถ้าเป็นไปได้ควรมีการออกบูเสนอขายตามห้างสรรพสินค้ารวมถึง ออกบูเซ็ญร่วมงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากสื่อท้องถิ่นเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และใบปลิวและแผ่นพับ นอกจากนี้ควรให้พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตึกแถว เช่น ขนาดพื้นที่ใช้สอย อุปกรณ์ที่ใช้เป็นต้น ควรมีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ในตึกแถวที่ราคาไม่แพง เช่น ไม่เกินหนึ่งล้านห้าแสน ควรมีโปรโมชันแถม จั๊กยานยนต์ หรือตู้เย็น หรือมีการจับรางวัล เช่น ผู้ซื้อสิบห้องแรกสามารถร่วมจับรางวัลมีทั้งหมดสิบรางวัล ตั้งแต่รถกระบะ จนถึงตู้เย็น เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และตึกแถวที่มีราคาแพงสี่ห้าล้านบาท ควรจัดให้มีโปรโมชัน ผู้ซื้อ 5 ห้องแรก ได้รับชุดตกแต่งฟรี 1 แสนบาท และตึกแถวราคาในระดับนี้ อาจจะแถมแอร์ให้ทุกห้อง พร้อมชุดตกแต่งห้องครัว และเครื่องสุขภัณฑ์อย่างดี มีอ่างกุษชี้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากตึกแถวในผู้ประกอบการรายอื่นๆ