

ผลจากการศึกษา

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

จากรายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง ที่ลงโฆษณาในปี พ.ศ.2533 ในตารางที่ 13 โครงการที่ได้รับการติดต่อและให้ความร่วมมือในการส่งแบบสอบถามมี 20 โครงการ ตารางที่ 15 สรุปรายชื่อโครงการที่ใช้ในการศึกษา แสดงรายละเอียดจุดขายที่ใช้ในการโฆษณา จำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกไป และจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

โครงการทั้ง 20 โครงการนี้ แบ่งเป็นโครงการที่มีจำนวนชั้นต่ำกว่า 20 ชั้นเพียง 1 โครงการ โครงการที่สูง 20 ถึง 29 ชั้นมี 11 โครงการ ที่เหลืออีก 8 โครงการมีความสูงเกินกว่า 30 ชั้น (ตารางที่ 16)

โครงการที่มีจำนวนห้องน้อยกว่า 100 ห้องมี 5 โครงการ โครงการที่มี 100 ถึง 299 ห้องมี 10 โครงการ โครงการที่มี 300 ถึง 699 ห้องมี 4 โครงการ และมี 1 โครงการที่มีจำนวนห้องมากที่สุดคือ 1,800 ห้อง

โครงการที่มีขนาดห้องต่ำกว่า 100 ตารางเมตรมี 10 โครงการ โครงการที่มีขนาดห้อง 100 ถึง 199 ตารางเมตรมี 9 โครงการ และมี 1 โครงการที่มีขนาดห้อง 280 ตารางเมตร

โครงการที่มีราคาขาย 30,000 ถึง 34,900 บาทต่อตารางเมตรมี 15 โครงการ ที่เหลือ 5 โครงการมีราคาขาย 35,000 ถึง 40,000 บาทต่อตารางเมตร

ตารางที่ 15

รายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูงที่ใช้ในการทาววิจัย

อันดับที่	ชื่อโครงการ	จุดขายที่ใช้ในการโฆษณา	จำนวนแบบสอบถามที่ส่ง	จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืน
1	ดี เอส ทาวเวอร์ 2	ARC	60	17
2	นุเวลคอนโดมิเนียม (ธนาซีดี)	ENV	60	19
3	ธารารมณ ห้วหมาก	LOC	60	16
4	บางกอก ริเวอร์ พาร์ค	LOC	60	15
5	บางกอกยอทคลับ	LIF	60	8
6	ปาวา ทาวเวอร์	LOC	60	7
7	พี เอส ที คอนโดวิลล์	LOC	60	15
8	พลอราวิลล์	FAC	60	13
9	มา เมฆอง	LIF	60	0
10	รอยัล คาสเทิล	ARC	17	4
11	ลาส คอลินาส	LOC	60	19
12	เลกซี่ วิวาดี	LOC	60	17
13	เลอ จาเด็นน์ *	LOC	60	15
		SER		2
14	เลอ พรีเมียร์ 2	LIF	60	3
15	เลอ รัฟฟิเน่ 24	ARC	20	1
16	ศุภาลัย เฟลส *	ARC	60	14
		FAC		4
17	สุขุมวิท สวีท	LOC	60	11
18	สุภาพงษ์ เฟลส	LOC	60	16
19	อาคาคาเมีย แกรนด์ ทาวเวอร์	LOC	20	2
20	เอเวอร์กรีน วิว ทาวเวอร์	FAC	60	7
		รวม	1,077	225

* หมายเหตุ - โครงการ เลอ จาเด็นน์ และศุภาลัย เฟลส ใช้จุดขาย 2 ประเภทในงานโฆษณา

ตารางที่ 16

รายละเอียดโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง
โครงการที่ใช้ในการหาวิจัย

อันดับที่	ชื่อโครงการ	จำนวนชั้น	จำนวนห้อง	ขนาดห้อง (ตรม.)	ราคาขาย/ตรม. (บาท)	ราคาขาย/ห้อง (บาท)	มูลค่าโครงการ (บาท)
1	ดี เอส ทาวเวอร์ 2	30	192	120	32,000	3,840,000	737,280,000
2	ธรรารมย์	19	350	80	30,000	2,500,000	875,000,000
3	เนเวล คอนโดมิเนียม (ธนาซิต)	20	600	100	30,000	3,000,000	1,800,000,000
4	บางกอก รีเวอร์ พาร์ค	35	250	120	38,000	4,500,000	1,125,000,000
5	บางกอกยอหดคลับ	26	132	150	33,000	5,000,000	660,000,000
6	บาวา ทาวเวอร์	24	48	280	30,000	8,500,000	408,000,000
7	พี เอส ที คอนโดวิลล์	27	1800	34	30,000	1,000,000	1,800,000,000
8	พลอราวิลล์	32	680	86	35,000	3,000,000	2,040,000,000
9	มา เมฆอง	21	240	70	31,000	2,200,000	528,000,000
10	รอยล์ คาซเทิล	24	128	166	30,000	5,000,000	640,000,000
11	ลาส คอลินาส	44	191	100	40,000	4,000,000	764,000,000
12	เลกาซี วิกาวดี	27	105	40	30,000	1,200,000	126,000,000
13	เลอ จาแดงน	20	232	36	33,000	1,200,000	278,400,000
14	เลอ พรีเมียร์ 2	21	64	150	31,000	4,700,000	300,800,000
15	เลอ รีฟินี 24	30	54	180	32,000	5,800,000	313,200,000
16	สกาย พเลส	32	489	50	37,800	1,890,000	924,210,000
17	สุมวิท สวิท	43	80	50	30,000	1,500,000	120,000,000
18	สกาฟงซ์ พเลส	24	188	57	30,000	1,700,000	319,600,000
19	อาคاداتาเมย์ แกรนด์ ทาวเวอร์	21	84	90	35,300	3,150,000	264,600,000
20	เอเวอกรีน วิว ทาวเวอร์	33	260	100	30,000	3,000,000	780,000,000

ศูนย์วิทยทรัพยากร

รวม

14,804,090,000

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา - รวบรวมจากโฆษณา สิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษของหนังสือพิมพ์ธุรกิจและจากการสอบถาม

โครงการที่มีราคาขายต่อห้องต่ำกว่า 2 ล้านบาทมี 6 โครงการ โครงการที่มีราคาขาย 2 ล้านถึง 3.99 ล้านบาทมี 8 โครงการ โครงการที่มีราคาขายสูงกว่า 4 ล้านบาทมี 6 โครงการ

โครงการที่มีมูลค่าโครงการต่ำกว่า 500 ล้านบาทมี 8 โครงการ โครงการที่มีมูลค่าโครงการ 500 ถึง 999 ล้านบาทมี 8 โครงการ และโครงการที่มีมูลค่าโครงการเกินกว่า 1,000 ล้านบาทมี 4 โครงการ

โครงการทั้ง 20 โครงการใช้งบประมาณรวม 85.85 ล้านบาท ใช้เฉลี่ยโครงการละ 4.29 ล้านบาท โครงการที่ใช้งบประมาณต่ำกว่า 1 ล้านบาทมี 2 โครงการ โครงการที่ใช้งบประมาณ 1 ถึง 4.99 ล้านบาทมี 11 โครงการ โครงการที่ใช้งบประมาณ 5 ถึง 9.99 ล้านบาทมี 5 โครงการ และโครงการที่ใช้งบประมาณเกินกว่า 10 ล้านบาทมี 2 โครงการ (ตารางที่ 17)

ลักษณะของผู้อาศัยในคอนโดมิเนียม

1 สถานะทางสังคม ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 225 ฉบับ แบ่งเป็นผู้ตอบเพศหญิง 89 คน และเพศชาย 136 คน หรือเทียบเท่าร้อยละ 39.56 และ 60.44 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดมีอายุมากกว่า 30 ปี กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 79 คนหรือร้อยละ 35.11 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-40 ปี มีจำนวนเกือบจะเท่ากัน คือกลุ่ม 30-34 ปีมี 57 คน หรือร้อยละ 25.33 และกลุ่ม 35-40 ปี มี 56 คน หรือร้อยละ 24.89 ส่วนกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุด มีจำนวน 33 คน หรือ ร้อยละ 14.67 (ตารางที่ 18)

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประเด็นที่เด่นและน่าสนใจมากเนื่องจากว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือสูงกว่า โดยมีระดับอุดมศึกษาหรือสูงกว่าถึง 177 คนหรือร้อยละ 78.67 ส่วนที่มีการศึกษาต่ำกว่านี้ระดับอาชีวศึกษา 33 คน หรือร้อยละ 14.67 และระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 13 คน หรือร้อยละ 6.66 (ตารางที่ 18)



ตารางที่ 17

งบประมาณของโครงการคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับราคาสูง
โครงการที่ใช้ในการทาววิจัย

อันดับที่	ชื่อโครงการ	มูลค่าโครงการ (บาท)	งบประมาณ (บาท)
1	ดี เอส ทาวเวอร์ 2	737,280,000	646,600
2	ธารารมณ	875,000,000	5,888,900
3	นุเวล คอนโดมิเนียม (ธนาชิต)	1,800,000,000	132,500
4	บางกอก รีเวอร์ พาร์ค	1,125,000,000	4,992,900
5	บางกอกยอทคลับ	660,000,000	3,441,400
6	ปาวา ทาวเวอร์	408,000,000	4,806,000
7	ที เอส ที คอนโดวิลล์	1,800,000,000	5,102,500
8	พลอราวิลล์	2,040,000,000	10,586,100
9	มา เมฆอง	528,000,000	2,435,600
10	รอยัล คาซเทิล	640,000,000	1,427,300
11	ลาส คอลินาส	764,000,000	6,196,500
12	เลกาซี วิวาดี	126,000,000	2,645,700
13	เลอ จาแดง	278,400,000	2,168,800
14	เลอ พรีเมียร์ 2	300,800,000	4,749,400
15	เลอ รัฟินี 24	313,200,000	2,602,600
16	ศุภาลัย เฟลส	924,210,000	11,798,600
17	สุขุมวิท สวีท	120,000,000	3,260,600
18	สุภาพงษ์ เฟลส	319,600,000	1,781,000
19	อาคาคาเมีย แกรนด์ ทาวเวอร์	264,600,000	5,106,000
20	เอเวอร์กรีน วิว ทาวเวอร์	780,000,000	6,077,000
	รวม	14,804,090,000	85,846,000

ที่มา - ศูนย์ข้อมูล, บริษัท มีเดียเทคส์ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่งงานและมีบุตรแล้ว โดยที่แต่งงานแล้วมีทั้งหมด 151 คน หรือร้อยละ 67.11 ในจำนวนนี้ 21 คน ยังไม่มีบุตร ที่เหลือมีบุตรแล้ว โดยเฉลี่ยจะมีบุตร 2.52 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่แต่งงานแล้วแต่มีการหย่าร้างมี 10 คน ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ส่วนผู้ที่มีสถานภาพโสด มี 64 คน หรือร้อยละ 28.44 (ตารางที่ 18)

2. สถานะทางเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มีจำนวน 108 คน หรือร้อยละ 48.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 79 คน หรือร้อยละ 35.11 เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 31 คน หรือร้อยละ 13.78 ที่เหลือเป็นแม่บ้าน 7 คน หรือร้อยละ 3.11 (ตารางที่ 18)

รายได้ต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สูงกว่า 500,000 บาท ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 500,000 บาท ต่อปี มี 63 คน หรือร้อยละ 28.00 ผู้มีรายได้ระหว่าง 500,000 ถึง 1,000,000 บาท ต่อปี มี 84 คน หรือร้อยละ 37.33 ผู้มีรายได้ระหว่าง 1,000,001 ถึง 1,500,000 บาท ต่อปี มี 33 คน หรือร้อยละ 14.67 ส่วนผู้มีรายได้สูงกว่า 1,500,000 บาท ต่อปี มี 45 คน หรือร้อยละ 20 (ตารางที่ 18)

การประเมินทัศนคติผู้ตอบ

1. แหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ตามคำถามในแบบสอบถามข้อที่ 1 - 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข่าวโครงการจากสื่อโฆษณา มี 104 คน หรือร้อยละ 46.22 ได้รับการบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง 80 คน หรือร้อยละ 35.56 ได้รับการติดต่อโดยตรงทางไปรษณีย์หรือจากพนักงานขาย 19 คน หรือร้อยละ 8.44 และทราบข่าวโครงการจากสื่ออื่น ๆ 22 คน หรือร้อยละ 9.78 (ตารางที่ 19)

จากผู้ตอบจำนวน 104 คนที่ทราบข่าวโครงการจากสื่อโฆษณา ผู้ที่ทราบจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด 78 คน หรือ ร้อยละ 75.00 ทราบจากป้ายโฆษณาริมถนน 17 คน หรือร้อยละ 16.35 ทราบจากโทรทัศน์ 7 คน หรือร้อยละ 6.73 และทราบจากนิตยสาร 2 คน หรือร้อยละ 1.92 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19

แหล่งที่มาของข่าวโครงการ

	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จากสื่อโฆษณา			104	46.22
หนังสือพิมพ์	78	75.00		
ป้ายโฆษณาริมถนน	17	16.35		
โทรทัศน์	7	6.73		
นิตยสาร	2	1.92		
รวม	104	100.00		
จากเพื่อนหรือญาติ			80	35.56
โดยตรงทางโบรชัวร์หรือจากพนักงานขาย			19	8.44
จากแหล่งอื่นๆ			22	9.78
รวม			225	100.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากผู้ตอบจำนวน 78 คนที่ทราบข่าวโครงการจากหนังสือพิมพ์ เกือบทั้งหมดได้มีโอกาส
เห็นงานโฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อ กล่าวคือผู้ที่เห็นก่อนตัดสินใจมีจำนวน 74 คน หรือร้อยละ 94.87
ผู้ที่เห็นหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้วมี 4 คน หรือร้อยละ 5.13 (ตารางที่ 20)

2. ความสามารถโฆษณาได้ ตามคำถามในแบบสอบถามข้อที่ 4 จากผู้ตอบจำนวน
78 คนที่ทราบข่าวโครงการจากหนังสือพิมพ์ มีผู้ตอบแบบสอบถาม 47 ราย หรือร้อยละ 60.26
ที่สามารถโฆษณาของโครงการที่ตนเองซื้อได้ (ตารางที่ 21) คำว่าสามารถภายในที่นี้หมายถึง
จากภาพ รูปร่าง หรือรายละเอียดส่วนหนึ่งส่วนใดของงานโฆษณาได้ โดยตรวจสอบความถูกต้อง
จากคำถามข้อที่ 5

ตารางที่ 22 นั้นได้แยกแยะข้อมูลออกตาม ประเภทของจุดขายของโครงการที่ผู้ตอบแบบ
สอบถามได้ซื้อไว้ด้วย จะเห็นว่า มีเพียงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อห้องชุดของโครงการที่โฆษณาจุด
ขายในเรื่องของทำเลที่ตั้งเท่านั้น ที่สามารถโฆษณาของโครงการตนได้ในสัดส่วนที่สูงกว่าสัดส่วน
โดยรวม คือร้อยละ 66.67 เมื่อเทียบกับร้อยละ 60.26

3. ความสามารถเข้าใจโฆษณาได้ ตามคำถามในแบบสอบถามข้อที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่สามารถตอบได้ถูกต้องว่าโครงการที่ตนได้ซื้อห้องชุดไว้ั้นได้โฆษณาจุดขายประเภทใด มีจำนวน 27
รายจาก 47 ราย เทียบเท่าร้อยละ 57.45 จะเห็นว่า จุดขายประเภททำเลที่ตั้งมีสัดส่วนในการ
สื่อสารได้ถูกต้องสูงสุด คือร้อยละ 65.63 (ตารางที่ 24)

4. ความเป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ตามคำถามในแบบสอบถามข้อที่ 7 ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 42 จาก 47 ราย หรือร้อยละ 89.36 เห็นว่าจุดขายของโครงการเป็น
มูลเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะจุดขายเรื่องทำเลที่ตั้ง และจุดขายเรื่องสาธารณูปโภค ผู้ตอบ
แบบสอบถามเห็นว่าเป็นมูลเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 96.88 และ 100.00 ตามลำดับ
(ตารางที่ 24)

ตารางที่ 20

สัดส่วนของผู้ที่เห็นงานโฆษณา ก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ

	จำนวน	ร้อยละ
เห็นงานโฆษณา ก่อนตัดสินใจซื้อ	74	94.87
เห็นงานโฆษณา หลังตัดสินใจซื้อ	4	5.13
รวม	78	100.00

ตารางที่ 21

สัดส่วนผู้ที่สามารถทำงานโฆษณาได้และไม่ได้

	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ทำงานโฆษณาได้	47	60.26
ผู้ทำงานโฆษณาไม่ได้	31	39.74
รวม	78	100.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22

แสดงความสัมพันธ์ของจุดขายและความสามารถจดจำโฆษณา

ประเภทของจุดขาย	จำได้	ร้อยละ	จำไม่ได้	ร้อยละ	รวม
จุดขายเรื่องสถาปัตยกรรม	4	50.00	4	50.00	8
จุดขายเรื่องทำเลที่ตั้ง	32	66.67	16	33.33	48
จุดขายเรื่องสภาพแวดล้อม	2	28.57	5	71.43	7
จุดขายเรื่องสาธารณูปโภค	5	55.56	4	44.44	9
จุดขายที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ	4	66.67	2	33.33	6
รวม	47	60.26	31	39.74	78

ตารางที่ 23

แสดงความสัมพันธ์ของจุดขายและความสามารถสื่อจุดขายของงานโฆษณา

ประเภทของจุดขาย	สื่อสารถูก	ร้อยละ	สื่อสารผิด	ร้อยละ	รวม
จุดขายเรื่องสถาปัตยกรรม	2	50.00	2	50.00	4
จุดขายเรื่องทำเลที่ตั้ง	21	65.63	11	34.38	32
จุดขายเรื่องสภาพแวดล้อม	0	0.00	2	100.00	2
จุดขายเรื่องสาธารณูปโภค	3	60.00	2	40.00	5
จุดขายที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ	1	25.00	3	75.00	4
รวม	27	57.45	20	42.55	47

ตารางที่ 24

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายโครงการและความคิดเห็นว่าเป็นเหตุจูงใจ
ในการตัดสินใจซื้อโครงการแยกข้อมูลตามประเภทของจุดขายของโครงการ

ประเภทของจุดขาย	เป็น	ร้อยละ	ไม่เป็น	ร้อยละ	รวม
จุดขายเรื่องสถาปัตยกรรม	2	50.00	2	50.00	4
จุดขายเรื่องทำเลที่ตั้ง	31	96.88	1	3.13	32
จุดขายเรื่องสภาพแวดล้อม	1	50.00	1	50.00	2
จุดขายเรื่องสาธารณูปโภค	5	100.00	0	0.00	5
จุดขายที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ	3	75.00	1	25.00	4
รวม	42	89.36	5	10.64	47

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์จากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 225 ราย ทั้งผู้ตอบที่เคยและไม่เคยเห็นโฆษณาของโครงการมาก่อน

จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น การวิเคราะห์ภาพรวม การวิเคราะห์ข้อมูลตามประเภทของจุดขายโครงการ อาชีพ อายุ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 การวิเคราะห์ภาพรวม (ตารางที่ 25) แสดงให้เห็นถึงค่าประเมินเฉลี่ยจากแบบสอบถามทั้งหมด ทั้งค่าเฉลี่ยจากโครงการที่เน้นจุดขายด้านกายภาพและโครงการที่เน้นจุดขายที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ

เห็นได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.79) ตามมาด้วยเรื่องสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.51) และเรื่องสาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย 4.45) ยกเว้นข้อมูลในกลุ่มที่เน้นจุดขายที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ จะให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) เป็นอันดับสองเท่ากับเรื่องสภาพแวดล้อม

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่าในปัจจัยเรื่องของสถาบันกรรม ผู้ตอบเห็นว่าประโยชน์ใช้สอยเป็นประเด็นสำคัญที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) นอกจากนี้ ผู้ตอบยังให้ความสำคัญต่อการการประหยัดเวลาเดินทางเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.40) ให้ความสำคัญต่อสภาพชุมชนรอบข้างเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.56) ให้ความสำคัญต่อที่จอดรถเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องสาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย 4.70) ให้ความสำคัญต่อบริการทำความสะอาดเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ให้ความสำคัญต่อการพักอาศัยใจกลางเมืองเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องการใช้ชีวิตแบบใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ให้ความสำคัญต่อการลงทุนระยะยาวเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 4.15) และให้ความสำคัญต่อเรื่องความมั่นใจว่าโครงการจะเสร็จสมบูรณ์เป็นอันดับหนึ่งในเรื่องความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ส่วนในกลุ่มข้อมูลที่เน้นจุดขายที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ จะเน้นความแตกต่างสองประการ

ตารางที่ 25
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ข้อมูลรวม (225 คน)	อันดับที่
1 ท่าเลที่ตั้ง	4.79	1
2 สภาพแวดล้อม	4.51	2
3 สาธารณูปโภค	4.45	3
4 ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	4.29	4
5 บริการ	4.11	5
6 รูปแบบสถาปัตยกรรม	3.97	6
7 ชื่อเพื่อเป็นการลงทุน	3.49	7
8 รูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่	3.07	8
1. รูปแบบสถาปัตยกรรม		
ประโยชน์ใช้สอยของอาคาร	4.52	1
ความสวยงามของอาคาร	4.12	2
ขนาดของอาคารหรือโครงการ	3.71	3
2. ท่าเลที่ตั้ง		
ใช้เวลาเดินทางไปทำงานน้อย	4.40	1
ตั้งอยู่ใกล้ถนนใหญ่	4.24	2
ทิวทัศน์งดงาม	3.98	3
ใกล้แหล่งชุมชน	3.92	4
3. สภาพแวดล้อม		
สภาพชุมชนรอบข้าง	4.56	1
อากาศปลอดโปร่ง	4.36	2
ความร่มรื่น เขียวชอุ่ม	3.98	3
ใกล้แม่น้ำ	2.55	4
4. สาธารณูปโภค		
ที่จอดรถ	4.70	1
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.55	2
สโมสร สระว่ายน้ำ	4.10	3
ร้านค้า ร้านอาหาร	3.79	4

* หมายเหตุ - คะแนนเฉลี่ยได้จากการเฉลี่ยค่าประเมินจากผู้ตอบแบบสอบถาม
ค่าประเมินสูงสุดคือ 5 ต่ำสุดคือ 0

ตารางที่ 25 (ต่อ)
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ข้อมูลรวม (225 คน)	อันดับ
5. บริการ		
บริการทำความสะอาด	3.62	1
บริการจัดส่งอาหารถึงห้อง	2.85	2
บริการรับเลี้ยงเด็ก	2.40	3
6. รูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่		
การพักอาศัยใจกลางเมือง	3.87	1
การใช้ชีวิตที่หรูหรา	3.12	2
การพักอาศัยในตึกสูง	3.09	3
7. ชื่อเพื่อเป็นการลงทุน		
การลงทุนระยะยาว	4.15	1
การเก็งกำไร	3.60	2
การปล่อยเช่า	3.58	3
8. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ		
โครงการเสร็จสมบูรณ์	4.75	1
การออกแบบที่ดี	4.20	2
บริการหลังการขาย	4.14	3
ความสำเร็จในอดีตของเจ้าของโครงการ	3.95	4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คือ จะให้ความสำคัญต่อความสวยงามของอาคารเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องสถาปัตยกรรม และให้ความสำคัญ
 ร่มรื่นเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องสภาพแวดล้อม (ตารางที่ 26)

นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในบางประเด็นที่ควรจะต้องตั้งข้อสังเกต
 เช่น ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้แม่น้ำ ข้อมูลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 2.55 แต่ข้อมูลในกลุ่มที่
 เน้นจุดขายที่ไม่ใช่ด้านกายภาพมีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.54 และในทางตรงกันข้ามในประเด็น
 เรื่องสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับความร่มรื่น ข้อมูลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 3.98 แต่ข้อมูลในกลุ่มที่เน้น
 จุดขายที่ไม่ใช่ด้านกายภาพมีคะแนนเฉลี่ย 4.80 เป็นต้น

5.2 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อแยกตามอาชีพ พบว่ากลุ่ม
 ข้าราชการ พนักงานบริษัท และเจ้าของธุรกิจมีคะแนนเฉลี่ยโดยทั่วไปใกล้เคียงกับคะแนนโดยรวม
 ยกเว้นในกลุ่มข้าราชการนั้นจะมีคะแนนในเรื่องสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้แม่น้ำ และเรื่องการใช้ชีวิตที่
 หรูดต่ำกว่าคะแนนโดยรวม คือ 2.32 และ 2.56 ในขณะที่คะแนนโดยรวมคือ 2.55 และ 3.12
 ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

ส่วนในกลุ่มของแม่บ้านนั้น ลักษณะของการให้คะแนนจะมีความแตกต่างจากกลุ่มข้อมูล
 อื่น ๆ บ้าง เช่นจะมีคะแนนเฉลี่ยที่สูงเป็นพิเศษในเรื่องทำเลที่ตั้ง ขนาดอาคาร ทิวทัศน์
 การพักอาศัยใจกลางเมือง และการลงทุนระยะยาว แต่ที่ที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด คือใน
 เรื่องของบริการ ซึ่งในหัวข้อใหญ่นั้น กลุ่มแม่บ้านมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนโดยรวม คือ 4.29
 เมื่อเทียบกับ 4.11 ตามลำดับ แต่ในหัวข้อย่อยกลับปรากฏว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มแม่บ้านนั้นกลับต่ำ
 กว่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวม คือกลุ่มแม่บ้านให้ บริการทำความสะอาด 1.83 บริการจัดส่งอาหาร
 2.17 และบริการรับเลี้ยงเด็ก 1.83 ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.62 2.85 และ 2.40
 ตามลำดับ เหตุผลที่พอจะให้คำอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ได้ ก็คือ กลุ่มแม่บ้านนั้นให้ความสำคัญต่อเรื่องของ
 การบริการอย่างมากแต่บริการสามประเภทที่มีให้คะแนนนั้นยังไม่ตรงกับความต้องการนัก

ตารางที่ 26

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามประเภทผู้ชาย

	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	กายภาพ (210 ชุด)	อันดับที่	มิใช่กายภาพ (15 ชุด)	อันดับที่
1 ท่าเลที่ตั้ง		4.79	1	4.80	1
2 สภาพแวดล้อม		4.50	2	4.67	2
3 สาธารณูปโภค		4.45	3	4.47	4
4 ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ		4.27	4	4.67	2
5 บริการ		4.08	5	4.47	4
6 รูปแบบสถาปัตยกรรม		3.98	6	3.93	7
7 ชื่อเพื่อเป็นการลงทุน		3.44	7	4.13	6
8 รูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่		3.09	8	2.93	8
1. รูปแบบสถาปัตยกรรม					
ประโยชน์ใช้สอยของอาคาร		4.52	1	4.57	2
ความสวยงามของอาคาร		4.08	2	4.69	1
ขนาดของอาคารหรือโครงการ		3.66	3	4.31	3
2. ท่าเลที่ตั้ง					
ใช้เวลาเดินทางไปทำงานน้อย		4.38	1	4.57	1
ตั้งอยู่ใกล้ถนนใหญ่		4.26	2	4.00	3
วิวทัศนังคความ		3.95	3	4.36	2
ใกล้แหล่งชุมชน		3.92	4	3.93	4
3. สภาพแวดล้อม					
สภาพชุมชนรอบข้าง		4.35	1	4.71	3
อากาศปลอดโปร่ง		4.33	2	4.73	2
ความร่มรื่น เขียวชอุ่ม		3.91	3	4.80	1
ใกล้แม่น้ำ		2.48	4	3.54	4
4. สาธารณูปโภค					
ที่จอดรถ		4.68	1	4.83	1
ระบบรักษาความปลอดภัย		4.54	2	4.73	2
สโมสร สระว่ายน้ำ		4.10	3	4.13	3
ร้านค้า ร้านอาหาร		3.79	4	3.87	4

ตารางที่ 26 (ต่อ)
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจําแนกตามประเภทผู้ชาย

	กายภาพ จําแนกแบบสอบถาม (210 ชุด)	อันดับ	มิใช่กายภาพ (15 ชุด)	อันดับ
5. บริการ				
บริการทำความสะอาด	3.60	1	3.86	1
บริการจัดส่งอาหารถึงห้อง	2.82	2	3.21	2
บริการรับเลี้ยงเด็ก	2.39	3	2.46	3
6. รูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่				
การพักอาศัยใจกลางเมือง	3.85	1	4.14	1
การใช้ชีวิตที่หรูหรา	3.09	2	3.40	3
การพักอาศัยในตึกสูง	3.07	3	3.43	2
7. ชื่อเพื่อเป็นการลงทุน				
การลงทุนระยะยาว	4.12	1	4.57	1
การเก็งกำไร	3.56	2	4.21	2
การปล่อยเช่า	3.54	3	4.00	3
8. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ				
โครงการเสร็จสมบูรณ์	4.74	1	4.93	1
การออกแบบที่ดี	4.16	2	4.67	3
บริการหลังการขาย	4.09	3	4.80	2
ความสำเร็จในอดีตของเจ้าของโครงการ	3.91	4	4.50	4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจำนวนตามประเภทอาชีพ

	เจ้าของกิจการ		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		แม่บ้าน	
	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่
จำนวนผดตอบแบบสอบถามรวม	225 คน (108 คน)		(31 คน)		(79 คน)		(7 คน)	
1 ท่าเลที่ตั้ง	4.79	1	4.70	1	4.79	1	5.00	1
2 สภาพแวดล้อม	4.50	2	4.55	2	4.47	3	4.86	2
3 สาธารณูปโภค	4.43	3	4.36	3	4.52	2	4.43	4
4 ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	4.25	4	4.35	4	4.31	4	4.57	2
5 บริการ	4.09	5	4.25	5	4.07	5	4.29	4
6 รูปแบบสถาปัตยกรรม	3.98	6	3.93	6	3.95	6	4.29	7
7 ซอฟต์แวร์เป็นการลงทุน	3.45	7	3.81	7	3.41	7	3.67	6
8 รูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่	3.08	8	3.07	8	3.07	8	3.14	8
1. รูปแบบสถาปัตยกรรม								
ประโยชน์ใช้สอยของอาคาร	4.56	1	4.50	1	4.47	1	4.57	2
ความสวยงามของอาคาร	4.10	2	4.13	2	4.11	2	4.43	1
ขนาดของอาคารหรือโครงการ	3.72	3	3.92	3	3.55	3	4.29	3
2. ท่าเลที่ตั้ง								
ใช้เวลาเดินทางไปทำงานน้อย	4.30	1	4.71	1	4.38	1	4.83	1
ตั้งอยู่ใกล้ถนนใหญ่	4.14	2	4.53	2	4.27	2	4.14	3
หวั่นคืนงดงาม	3.95	3	3.96	4	3.97	3	4.50	2
ใกล้แหล่งชุมชน	3.90	4	3.97	3	3.92	4	4.17	4
3. สภาพแวดล้อม								
สภาพชุมชนรอบข้าง	4.76	1	4.28	2	4.38	2	4.57	3
อากาศปลอดโปร่ง	4.27	2	4.46	1	4.44	1	4.43	2
ความร่มรื่นเขียวชอุ่ม	3.87	3	4.00	3	4.07	3	4.43	1
ใกล้แม่น้ำ	2.64	4	2.32	4	2.54	4	2.17	4
4. สาธารณูปโภค								
ที่จอดรถ	4.73	1	4.59	1	4.72	1	4.43	1
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.61	2	4.44	2	4.51	2	4.57	2
สโมสร สระว่ายน้ำ	4.11	3	3.96	4	4.16	3	3.86	3
ร้านค้า ร้านอาหาร	3.80	4	4.00	3	3.70	4	3.86	4

ตารางที่ 27 (ต่อ)
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจจำแนกตามประเภทอาชีพ

	เจ้าของกิจการ		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		แม่บ้าน	
	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวม	225 คน (108 คน)		(31 คน)		(79 คน)		(7 คน)	
5. บริการ								
บริการทำความสะอาด	3.66	1	3.67	1	3.71	1	1.83	3
บริการจัดส่งอาหารถึงห้อง	2.87	2	2.92	2	2.85	2	2.17	1
บริการรับเลี้ยงเด็ก	2.44	3	2.36	3	2.40	3	1.83	3
6. ระบบการให้บริการ								
การพักอาศัยใจกลางเมือง	3.99	1	3.76	1	3.70	1	4.29	1
การใช้ชีวิตที่หรูหรา	3.24	2	2.56	3	3.12	2	3.50	2
การพักอาศัยในตึกสูง	3.16	3	3.31	2	2.92	3	3.00	3
7. ชื่อเพื่อเป็นการลงโทษ								
การลงโทษระยะยาว	4.15	1	4.13	1	4.11	1	4.67	1
การเก็บค่าปรับ	3.63	2	3.75	3	3.55	3	3.00	3
การบดขยี้เข้า	3.45	3	3.88	2	3.66	2	3.33	2
8. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ								
โครงการเสร็จสมบูรณ์	4.76	1	4.71	1	4.76	1	4.71	1
การออกแบบที่ดี	4.14	2	4.20	3	4.24	2	4.71	1
บริการหลังการขาย	4.14	2	4.27	2	4.06	3	4.43	4
ความสำเร็จในอดีตของเจ้าของโครงการ	3.86	4	4.10	4	3.97	4	4.50	3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อแยกตามอายุ พบว่า โดยทั่วไป ผู้ตอบทั้ง 4 กลุ่มอายุ ไม่ได้มีทัศนคติที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด (ตารางที่ 28)

5.3.1 กลุ่มอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ แอ่งน้ำน้อยมาก คือ 2.17 ในขณะที่เดียวกัน ก็ให้ความสำคัญในเรื่องบริการทำความสะอาดอย่างมาก คือ 4.00

5.3.2 กลุ่มอายุ 35-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องบริการรับเลี้ยงเด็กน้อย คือ 2.29 และก็ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตในตึกสูงน้อยเช่นกัน คือ 2.58

5.3.3 กลุ่มอายุเกินกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องบริการรับเลี้ยงเด็ก น้อยเช่นเดียวกับกลุ่มอายุ 35-40 ปี คือ 2.27 แต่ในเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตในตึกสูง กลับมีคะแนนตรงกันข้าม คือสูงถึง 3.58 นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องความน่า เชื่อถือของเจ้าของโครงการอย่างมาก คือ 4.51 โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสำเร็จในอดีต ของเจ้าของโครงการเป็นพิเศษ คือ 4.30

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

	25-29 อันดับที่		30-34 อันดับที่		35-40 อันดับที่		มากกว่า 40 อันดับที่	
	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวม 225 คน (33 คน)		(57 คน)		(56 คน)		(79 คน)	
1 ท่าเลที่ตั้ง	4.69	1	4.84	1	4.88	1	4.73	1
2 สภาพแวดล้อม	4.55	2	4.41	2	4.64	2	4.47	3
3 สาธารณูปโภค	4.55	2	4.41	4	4.49	3	4.41	4
4 ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	4.45	4	3.96	2	4.24	4	4.51	2
5 บริการ	4.03	5	3.96	4	4.17	5	4.20	5
6 รูปแบบสถาปัตยกรรม	3.97	6	4.00	7	3.87	6	4.03	6
7 ชื่อเพื่อเป็นการลงทุน	3.38	7	3.40	6	3.17	7	3.84	7
8 รูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่	3.03	8	3.02	8	2.91	8	3.26	8
1.รูปแบบสถาปัตยกรรม								
ประโยชน์ใช้สอยของอาคาร	4.42	1	4.47	2	4.66	1	4.50	1
ความสวยงามของอาคาร	4.13	2	4.06	1	3.96	2	4.28	2
ขนาดของอาคารหรือโครงการ	3.47	3	3.56	3	3.71	3	3.93	3
2.ท่าเลที่ตั้ง								
ใช้เวลาเดินทางไปที่ทำงานน้อย	4.50	1	4.37	1	4.31	1	4.43	1
ตอยู่ใกล้ถนนใหญ่	4.13	2	4.11	3	4.22	2	4.40	2
ใกล้แหล่งชุมชน	3.94	3	4.05	4	3.72	4	3.96	4
วิวทัศน์งดงาม	3.84	4	3.98	2	3.88	3	4.10	3
3.สภาพแวดล้อม								
อากาศปลอดโปร่ง	4.53	1	4.36	2	4.47	1	4.20	2
สภาพชุมชนรอบข้าง	4.23	2	4.41	3	4.43	2	4.90	1
ความร่มรื่นเขียวชอุ่ม	3.91	3	4.05	1	4.00	3	3.93	3
ใกล้แม่น้ำ	2.17	4	2.85	4	2.53	4	2.48	4
4.สาธารณูปโภค								
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.69	1	4.52	2	4.67	2	4.44	2
ที่จอดรถ	4.69	1	4.84	1	4.73	1	4.56	1
สโมสร สระว่ายน้ำ	4.06	3	4.18	3	4.08	3	4.07	3
ร้านค้า ร้านอาหาร	3.81	4	3.79	4	3.78	4	3.80	4

ตารางที่ 28 (ต่อ)
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจจำแนกตามอายุ

จำนวนผตอบแบบสอบถามรวม 225 คน	25-29		30-34		35-40		มากกว่า 40	
	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่
(33 คน)	(33 คน)	(57 คน)	(57 คน)	(56 คน)	(56 คน)	(79 คน)	(79 คน)	(79 คน)
5. บริการ								
บริการทำความสะอาด	4.00	1	3.65	1	3.41	1	3.57	1
บริการจัดส่งอาหารถึงห้อง	3.03	2	2.69	2	2.78	2	2.94	2
บริการรับเลี้ยงเด็ก	2.48	3	2.60	3	2.29	3	2.27	3
6. รูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่								
การพักอาศัยจากกลางเมือง	3.63	1	3.94	1	3.82	1	3.98	1
การใช้ชีวิตที่หรูหรา	3.20	2	3.22	2	2.98	2	3.11	3
การพักอาศัยในตึกสูง	3.17	3	2.92	3	2.58	3	3.58	2
7. ชื่อเพื่อเป็นการลงทุน								
การลงทุนระยะยาว	4.33	1	4.30	1	4.06	1	4.01	1
การลงทุนเช่า	3.97	2	3.41	3	3.46	3	3.61	2
การลงทุนกำไร	3.70	3	3.80	2	3.50	2	3.49	3
8. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ								
โครงการเสร็จสมบูรณ์	4.84	1	4.77	1	4.65	1	4.77	1
การออกแบบที่ดี	4.39	2	3.98	3	4.23	2	4.27	3
บริการหลังการขาย	4.27	3	4.18	2	4.08	3	4.10	4
ความสำเร็จในอดีตของเจ้าของโครงการ	4.08	4	3.68	4	3.68	4	4.30	2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.4 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อแยกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มอุดมศึกษาเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด และมีคะแนนใกล้เคียงกับคะแนนโดยรวมอย่างมาก อาจจะได้ว่า การศึกษาระดับนี้เป็นบรรทัดฐาน (norm) ของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมพักอาศัยในระดับราคาสูง (ตารางที่ 29)

กลุ่มอาชีวศึกษาก็มีคะแนนใกล้เคียงกับคะแนนโดยรวมเช่นเดียวกัน แต่มีความแตกต่างของคะแนนเรื่องการบริการ โดยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องบริการต่ำมากคือ 3.81 และการบริการรับเลี้ยงเด็กก็มีคะแนนเพียง 2.16 เท่านั้น

กลุ่มที่มีความคิดเห็นค่อนข้างแปลกแยกคือกลุ่มมัธยมศึกษา กลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อสถาปัตยกรรมค่อนข้างสูง คือ 4.33 ในขณะที่ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตต่ำมากคือเพียง 2.71 ในเรื่องสาธารณูปโภค กลุ่มนี้ก็เช่นกันให้ความสำคัญต่อร้านค้า ร้านอาหารมากกว่าเรื่องสโมสรและสระว่ายน้ำ นอกจากนี้ ก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องการลงทุนค่อนข้างน้อย ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนระยะสั้นหรือระยะยาว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 29

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจขอแยกตามระดับการศึกษา

	อุดมศึกษา และสูงกว่า		มัธยมศึกษา		อาชีวศึกษา	
	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่
จำนวนผ้ตอบแบบสอบถามรวม 225 คน	(177 คน)		(15 คน)		(33 คน)	
1 ทำเลที่ตั้ง	4.77	1	4.87	1	4.85	1
2 สภาพแวดล้อม	4.49	2	4.73	2	4.47	2
3 สาธารณูปโภค	4.48	3	4.60	3	4.23	4
4 ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ	4.26	4	4.13	6	4.57	2
5 บริการ	4.12	5	4.53	4	3.81	4
6 รูปแบบสถาปัตยกรรม	3.94	6	4.33	5	3.97	7
7 ข้อเพื่อเป็นการลงทุน	3.45	7	3.38	7	3.80	6
8 รูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่	3.06	8	2.71	8	3.37	8
1.รูปแบบสถาปัตยกรรม						
ประโยชน์ใช้สอยของอาคาร	4.50	1	4.67	1	4.57	2
ความสวยงามของอาคาร	4.11	2	4.50	2	3.97	1
ขนาดของอาคารหรือโครงการ	3.59	3	4.07	3	4.14	3
2.ทำเลที่ตั้ง						
ใช้เวลาเดินทางไปที่ทำงานน้อย	4.41	1	4.14	4	4.45	1
ตงอยู่ใกล้ถนนใหญ่	4.18	2	4.53	1	4.41	3
ทั่วทิศนั่งตงาม	3.93	3	4.31	2	4.10	2
ใกล้แหล่งชุมชน	3.88	4	4.15	3	4.03	4
3.สภาพแวดล้อม						
สภาพชุมชนรอบข้าง	4.58	1	4.36	1	4.52	3
อากาศปลอดโปร่ง	4.40	2	4.08	2	4.24	2
ความร่มรื่นเขียวชอม	4.01	3	3.92	3	3.79	1
ใกล้แม่น้ำ	2.58	4	2.42	4	2.41	4
4.สาธารณูปโภค						
ท่จืดรก	4.72	1	4.54	1	4.66	1
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.55	2	4.50	2	4.59	2
สโมสร สระว่ายน้ำ	4.12	3	3.77	4	4.14	3
ร้านค้า ร้านอาหาร	3.75	4	4.17	3	3.92	4

ตารางที่ 29 (ต่อ)
คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจแยกตามระดับการศึกษา

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวม 225 คน	อุดมศึกษา และต่ำกว่า		มัธยมศึกษา		อาชีวศึกษา	
	(177 คน)	อันดับที่	(15 คน)	อันดับที่	(33 คน)	อันดับที่
5. บริการ						
บริการทำความสะอาด	3.67	1	3.90	1	3.23	1
บริการจัดส่งอาหารถึงห้อง	2.84	2	2.89	2	2.88	2
บริการรับเลี้ยงเด็ก	2.43	3	2.56	3	2.16	3
6. รูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่						
การพักอาศัยใจกลางเมือง	3.88	1	4.08	1	3.74	1
การพักอาศัยในตึกสูง	3.10	2	3.00	3	3.11	3
การใช้ชีวิตหรูหรา	3.07	3	3.25	2	3.35	2
7. ข้อเพื่อเป็นการลงทุน						
การลงทุนระยะยาว	4.19	1	3.67	1	4.11	1
การเก็งกำไร	3.65	2	3.00	3	3.58	2
การปล่อยเช่า	3.62	3	3.00	3	3.56	3
8. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ						
โครงการเสร็จสมบูรณ์	4.78	1	4.73	1	4.63	1
การออกแบบที่ดี	4.16	2	4.43	2	4.31	2
บริการหลังการขาย	4.13	3	4.36	3	4.07	3
ความสำเร็จในอดีตของเจ้าของโครงการ	3.96	4	4.21	4	3.76	4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย