

รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด และการจัดกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เกรียงศักดิ์ สันติพจนนา

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

บริษัท คอลลิเออร์ อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย จำกัด

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาหารูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคว่ามีกลุ่มผู้บริโภครูปแบบใดบ้าง ในการวิจัยได้ใช้เครื่องมือชี้วัดรูปแบบของผู้บริโภคของ Sproles & Kendall, 1986 ในการหาตัวแปรแฝงเพื่อใช้ทำแบบสอบถามแล้วทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis: EFA) หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์กลุ่มเพื่อหาว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดแตกต่างกันอย่างไร

ในการเก็บแบบสอบถามได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามด้วยตนเองก่อน และมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อปรับแก้แบบสอบถามก่อนที่จะเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ ภายหลังการคัดกรองสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ 198 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค 6 รูปแบบคือ 1. รูปแบบในการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับอาคารชุดที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย เน้นด้านการออกแบบ (Novelty-Design Consciousness), 2. รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism), 3. รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์ (Brand Consciousness), 4. รูปแบบที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและสับสน ไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด เนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไป (Confusion from Overchoice), 5. รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด (Time-Energy Conserving) และ 6. รูปแบบในการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับราคาของอาคารชุด (Price Consciousness)



หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์กลุ่มจนได้ผลสรุปว่า มีกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่มคือ 1.กลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดเพื่อการลงทุน, 2.กลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยจริง, 3.กลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดที่ชอบการออกแบบแปลกใหม่ ทันสมัย และให้ความสำคัญกับแบรนด์, และ 4.กลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดที่เน้นความสมบูรณ์แบบ ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่แตกต่างกัน มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันอีกด้วย งานวิจัยนี้จะประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนพัฒนาโครงการอาคารชุด ในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อีกทั้งช่วยในการบริหารจัดการการตลาดของโครงการอาคารชุดให้ประสบความสำเร็จได้

คำสำคัญ: รูปแบบในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม อาคารชุด

Consumer Decision-Making Styles of Buying Condominium and Clustering Condominium Consumer in Bangkok Metropolitan Region

Kriangsak Santipojana

Marketing Manager,
Colliers International Thailand Co., Ltd.

ABSTRACT

This research objective is to find consumer decision making styles of condominium in Bangkok metropolitan region and analyzing clusters of the various style consumer. Research uses the customer styles inventory (CSI) of Sproles & Kendall (1986) to find the construct to make the questionnaire, then utilizes the Exploratory Factor Analysis (EFA) to find different styles. After that cluster analysis for classifying the group of condominium buyers is utilized.

A small sample of questionnaires has been collected in pilot test to determine appropriate measurement indicators before collecting the online questionnaires. The aggregate of 198 samples survey is compiled. The finding from EFA are six condominium consumer decision making styles; (1) Novelty - Design consciousness style, (2) Perfectionism style, (3) Brand consciousness style, (4) Confusion from overchoice style, (5) Time - energy conserving style, and (6) Price consciousness style.

In addition, the cluster analysis shows that there are four clusters of consumer. (1) "Investment purpose buyer cluster", (2) "Real demand buyer cluster", (3) "Novelty - Design and Brand prefer buyer cluster" and (4) "Perfectionist buyer cluster" where in each cluster has different demographic data, behaviors, and decision making styles. This research can benefit a condominium developer in designing the condominium product to fit with the consumer decision making styles and to manage sales and marketing of condominium project for success.

Keywords: Customer Decision - Making Styles, Condominium

บทนำ

อาคารชุด (Condominium) นั้นเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีความนิยมซื้อเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก เนื่องจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่ รวมถึงมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น โครงการรถไฟฟ้า ทางพิเศษ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า ฯลฯ ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีมากขึ้น แต่ทว่าที่ดินในกรุงเทพมหานครนั้นมีจำกัด และมีราคาสูงขึ้นจนไม่เหมาะที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัยแบบบ้านแนวราบ ดังนั้นอาคารชุดที่สามารถก่อสร้างเป็นอาคารสูงที่สามารถให้หลายครอบครัวมาอยู่ร่วมกันจึงสามารถตอบโจทย์ของการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครได้ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการสร้างอาคารชุดเพื่อขายอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ผู้ซื้อที่มีจำนวนจำกัด จึงส่งผลให้มีการแข่งขันสูง แม้ว่าต้นทุนที่ดินและค่าก่อสร้างที่สูงมากยิ่งขึ้น ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่มีปัญหาจากหนี้ครัวเรือน ทำให้สถาบันการเงินเข้มงวดในการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับประชาชน ดังนั้นควรจะมีการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาคารชุดให้สามารถตอบโจทย์กับการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคได้

จากงานวิจัยในอดีตได้มีผู้ที่ทำการศึกษาลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อได้จากลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Lyonski, Durvasula, & Zotos, 1996; Sproles, 1985) ซึ่งการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ทราบรูปแบบในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญ แต่ทว่าในธุรกิจอาคารชุดนั้นจัดว่าเป็นทรัพย์สินประเภทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด และรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Sproles & Kendall, 1986) แต่ยังไม่มีการศึกษาที่น่าปัจจัยต่าง ๆ มาจัดรวบรวมเป็นหมวดหมู่สรุปเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของอาคารชุด ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงแนวทางในการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Sproles & Kendall (1986) และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปในการจำแนกจัดกลุ่มรูปแบบต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญ

บททวนวรรณกรรม

1. รูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Styles)

Sproles and Kendall (1986) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า รูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นรูปแบบที่เป็นแนวโน้มทางด้านจิตใจที่กำหนดลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวคิดริเริ่มมาจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ และทำการวิเคราะห์หารูปแบบที่ลูกค้าทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละคนก็จะมีความต้องการ หรือความสนใจที่แตกต่างกันไป Sproles and Kendall (1986) ได้วิจัยรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 8 ลักษณะ โดยได้จัดทำคำถามที่ใช้จำแนกรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียกว่า เครื่องมือที่ใช้ชี้วัดรูปแบบของผู้บริโภค CSI (Customer Style Inventory) ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์แนวคิดรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในสินค้าประเภทอาคารชุดที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในปัจจุบัน

แนวทางในการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีสามแนวทางคือ การเข้าถึงผู้บริโภคด้วยจิตวิทยา ทักษะคิด และรูปแบบการใช้ชีวิต (The Psychographic/Lifestyle Approach) แนวทางที่สองคือ การเข้าถึงจากชนิดของผู้บริโภค (The Consumer Typology Approach) และแนวทางที่สามคือ การเข้าถึงด้วยลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (The Consumer Characteristics Approach) ซึ่ง Sproles and Kendall (1986) ใช้แนวทางที่สามในการหารูปแบบจากลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ทั้งนี้รูปแบบและลักษณะของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมนั้น รวมทั้งมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกันอีกด้วย ดังนั้น

จึงส่งผลให้ผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน (Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996; Shim & Cehrt, 1996) นอกจากนี้รูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Sproles & Kendall, 1986)

2. เครื่องมือที่ใช้วัดรูปแบบของผู้บริโภค CSI (Customer Style Inventory)

Sproles and Kendall (1986) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดที่สามารถวัดรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นลักษณะเฉพาะขั้นพื้นฐาน 8 รูปแบบ และมีการศึกษาเพิ่มเติมได้เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาและพลังงานในการตัดสินใจซื้อ (Time-Energy Conserving) ของ Hafstrom, Chae, and chung (1992) เพิ่มเติมเข้ามาเป็นรูปแบบที่ 9

รูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Styles)

1. รูปแบบในการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบหรือต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง (Perfectionism or High-Quality Consciousness)
2. รูปแบบในการตัดสินใจโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์ (Brand Consciousness)
3. รูปแบบในการตัดสินใจโดยให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ ทันสมัยตามแฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness)
4. รูปแบบในการตัดสินใจจากอารมณ์ความรู้สึกและการผ่อนคลายความเครียด (Recreational, Hedonistic Consciousness)
5. รูปแบบในการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ (Price and “Value for Money” Consciousness)
6. รูปแบบที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนไว้ก่อนซื้อและไม่ได้ระมัดระวังในการใช้จ่าย (Impulsiveness, Careless)
7. รูปแบบที่ผู้บริโภคที่ขาดความมั่นใจและสับสน ตัดสินใจเลือกไม่ได้ เนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไป (Confusion from Over Choice)
8. รูปแบบที่ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีอุปนิสัยที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เดิมอีกเมื่อมีโอกาส (Habitual, Brand-Loyal Consumer)
9. รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาและพลังงานในการตัดสินใจซื้อ (Time-Energy Conserving)

3. คำจำกัดความของตัวแปรแฝง (Conceptual Definition or Latent Variable)

รูปแบบการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคมีแนวคิดริเริ่มมาจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ และทำการวิเคราะห์หาแบบที่ลูกค้าทำการตัดสินใจเลือกซื้อจากปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละคนก็จะมีความต้องการ หรือความสนใจที่แตกต่างกันไป (Sproles & Kendall, 1987) ซึ่งการนำไปใช้นั้นได้มีการศึกษามาแล้วว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันไปในความแตกต่างของวัฒนธรรมและประเภทของสินค้า (Durvasula, Lysonski, & Andrews, 1993; Hafstrom et al., 1992) ดังนั้นจึงสามารถสรุปแนวคิดในการให้คำจำกัดความของตัวแปรแฝงในแต่ละรูปแบบได้ดังนี้

1) รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบหรือต้องการห้องชุดที่มีคุณภาพสูง (*Perfectionism or High-Quality Consciousness*) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกห้องชุดที่มีคุณภาพดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคในรูปแบบนี้จะมีรายละเอียดถี่ถ้วน มีการคิดวิเคราะห์เป็นระบบ หรือมีการเปรียบเทียบ พวกเขาจะไม่พึงพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพธรรมดาทั่วไปที่ไม่ได้มีคุณภาพดีที่สุด (Sproles & Kendall, 1986) และผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับประโยชน์ใช้สอยการใช้งานของห้องชุดอีกด้วย (Hafstrom et al., 1992) ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคในรูปแบบนี้ยังมีการวางแผนการมาก่อนซื้อ (Fan & Xiao, 1998; Wesley, Le Hew, & Woodside, 2006) มีการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มาหลากหลายเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์หรืออาคารชุด ซึ่งจะต้องมีการวางแผนมาก่อน เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง

2) รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์ (*Brand Consciousness*) คือ รูปแบบที่ให้ความสนใจกับการได้ซื้ออาคารชุดที่มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง ผู้บริโภคในรูปแบบนี้มีความเชื่อว่าอาคารชุดที่มีชื่อเสียงจะมีห้องชุดที่มีคุณภาพดีกว่า และยังมีค่านิยมอาคารชุดในแบรนด์ที่มีการโฆษณาว่ามียอดขายได้มากที่สุด (Sproles, 1985) ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์หรือตราสินค้านั้น มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพราะอาคารชุดเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้พัฒนาโครงการ ซึ่งในการสร้างแบรนด์จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และมีการใช้งบการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ถึงลักษณะและความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้น (Zhou, Arnold, Pereira, & Yu, 2010) และ Zhou et al. (2010) ยังพบอีกว่ากลุ่มประชากรในแต่ละพื้นที่นั้นจะมีรูปแบบในการตัดสินใจทางการตลาด รวมถึงการรับรู้ถึงแบรนด์ในระดับที่แตกต่างกันอีกด้วย

3) รูปแบบในการตัดสินใจโดยให้ความสำคัญกับอาคารชุดที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย เน้นด้านการออกแบบ (*Novelty-Design Consciousness*) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคชอบความแตกต่าง ชอบความแปลกใหม่ ชอบความทันสมัย และรูปแบบอาคารชุดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีลักษณะงานออกแบบตกแต่งที่แปลกใหม่แตกต่างจากอาคารชุดทั่วไป (Sproles & Kendall, 1986) ซึ่งในงานวิจัยของ Wesley et al. (2006) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในศูนย์การค้านั้นได้แบ่งแยกรูปแบบในการตัดสินใจโดยให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ (*Novelty Consciousness*) และ รูปแบบในการตัดสินใจโดยให้ความสำคัญกับแฟชั่น (*Fashion Consciousness*) ออกจากกันมาเป็นสองรูปแบบ มีสาเหตุจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันทำให้มีโครงสร้างของรูปแบบในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันไปด้วย แต่ทว่าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ความเป็นแฟชั่น อาจหมายถึงอาคารชุดที่มีการออกแบบที่ดี มีความสวยงาม มีความแตกต่าง รวมถึงมีการใช้งานที่เหมาะสมเป็นอย่างดี

4) รูปแบบในการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่าของอาคารชุด (*Price and "Value for Money" Consciousness*) คือ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับการได้ซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า หรือมีการลดราคา และต้องการได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา (Bakewell & Mitchell, 2004; Sproles & Kendall, 1986) แต่ในงานวิจัยของ Fan and Xiao (1998) ได้วิจัยว่ามิติของราคาและความคุ้มค่า (*Price-Value Consciousness*) เป็นส่วนที่มีการวัดซ้ำซ้อนร่วมกันกับปัจจัยด้านคุณภาพ (*Quality*) เพราะว่าความคุ้มค่า (*Value*) สามารถสรุปได้ว่า เป็นการซื้อสินค้าในราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดเช่นเดียวกันกับ Shim and Cehrt (1996) ที่ได้มีการแยกปัจจัย ราคา (*Price*) และคุณภาพ (*Quality*) ออกจากกันเป็นสองปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งกลุ่มนั้นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลเน้นประโยชน์ใช้สอย (*Utilitarian*)

ส่วนในงานวิจัยของ Walsh, Mitchell, and Hennig-Thurau (2001) และ Lysonski et al. (1996) พบว่ารูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า (*Price-Value Consciousness*) นั้นไม่พบในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน

ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าสินค้าราคาไม่สูงมาก การพิจารณาถึงคุณค่าจึงยังมีไม่มาก จึงแตกต่างกับอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ปัจจัยเรื่องราคาและความคุ้มค่าจึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5) รูปแบบที่ผู้บริโภคที่ขาดความมั่นใจ และสับสน ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดไม่ได้ เนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไป (*Confusion from Overchoice*) คือ รูปแบบที่ผู้บริโภคสับสนเกี่ยวกับข้อมูล คุณสมบัติของอาคารชุดที่เลือกซื้อ หรือความแตกต่างระหว่างแบรนด์จากการมีตัวเลือกมากเกินไป ซึ่งจากการวิจัยของ Sproles and Kendall (1986), Shim and Cehrt (1996) และ Mitchell and Bates (1998) พบว่า เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มอ้างอิงนั้นจะมีส่วนช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบนี้ สำหรับนักการตลาดการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญกับผู้บริโภคในรูปแบบนี้ ที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจน

6) รูปแบบที่ผู้บริโภคซื้ออาคารชุดบางยี่ห้อจนมีนิสัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือที่มีความภักดีในตราห้อย (*Habitual, Brand-Loyal Consumer*) (Sproles & Kendall, 1986) คือ รูปแบบที่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราห้อยของอาคารชุด หรือตราห้อยของผู้พัฒนาโครงการ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือมีความจงรักภักดีต่อตราห้อย (Sproles & Kendall, 1986) จากงานวิจัยของ Fan and Xiao (1998) พบว่ารูปแบบที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (*Brand-Loyal Consumer*) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมจะตรงกันข้ามกับรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนก่อนซื้อ (*Impulsiveness*) ซึ่งลูกค้าจะเปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อย ๆ ทุกครั้งที่ซื้อ แต่ในรูปแบบที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำ หรือมีความภักดีในตราห้อยนั้น เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรแฝงทั้งแบบจำลองร่วมกันแล้ว พบว่าปัจจัยรูปแบบนี้ไม่สามารถอยู่ในแบบจำลองได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงถูกตัดออกไป ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่อาคารชุดนั้นเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ได้มีการซื้อซ้ำหลายครั้ง

7) รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาและพลังงานในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด (*Time-Energy Conserving*) (Fan & Xiao, 1998; Hafstrom et al., 1992; Mitchell & Bates, 1998) คือ รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะดูเปรียบเทียบโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ก่อนเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ หรือมีการปรึกษากลุ่มอ้างอิงก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น การซื้อบ้านและอาคารชุดเพื่อใช้ในการอยู่อาศัย ในตลาดก็มีผลิตภัณฑ์ของผู้พัฒนาโครงการหลายแห่ง การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากนิตยสาร อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่าง ๆ ย่อมเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูล เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนการตัดสินใจได้

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้ศึกษาถึงรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการค้นหารูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดได้ โดยในงานวิจัยนี้จะมีรูปแบบที่ถูกตัดออกไป 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบในการตัดสินใจจากอารมณ์ความรู้สึกและการผ่อนคลายความเครียด (*Recreational, Hedonistic Consciousness*) โดยมีเหตุผลว่า รูปแบบนี้เป็นการซื้อสินค้าเพื่อผ่อนคลาย แต่ทว่าอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงไม่ได้ซื้อด้วยความต้องการการผ่อนคลาย แต่ทว่าซื้อด้วยความต้องการอยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุน ด้วยเหตุนี้จึงได้ตัดรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนไว้ก่อนซื้อและไม่ได้ระมัดระวังในการใช้จ่าย (*Impulsiveness, Careless*) ออกจากการศึกษา เนื่องจากการซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงและมีสภาพคล่องต่ำ เมื่อซื้อแล้วเปลี่ยนใจได้ยาก ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการวางแผนก่อนการซื้อ รวมถึงมีการหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการซื้อ หลังจากนั้นจะนำรูปแบบทั้ง 7 รูปแบบที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมานี้ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นตอนถัดไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลที่มีความต้องการจะซื้ออาคารชุด หรือเคยซื้ออาคารชุดมาแล้ว โดยจำกัดว่าเป็นอาคารชุดที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร และสมุทรปราการ)

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาด จากการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร ตามเกณฑ์ของ (Malhotra, 2010) ได้ดังนี้

$$\text{จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง} = \text{จำนวนตัวแปรทั้งหมด} \times 5$$

ในการสร้างแบบสอบถาม คำถามในส่วนที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ มีทั้งสิ้น 40 คำถาม จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $40 \times 5 = 200$ คน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ไว้จำนวน 200 คน

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากจุดมุ่งหมายของการวิจัยเป็นหลักคือ เป็นการเลือกตัวอย่างที่เจาะจงเพื่อให้เหมาะสมกับปัญหาการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม และมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ที่คาดว่าจะพอมีความสามารถและแนวโน้มที่จะซื้ออาคารชุด หรือเคยซื้ออาคารชุดมาแล้ว โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีและเต็มใจจากประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิเช่น ย่านชุมชน ย่านธุรกิจการค้า และทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน โดยมีการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS คัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่ได้คุณภาพออก จนสามารถรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ 198 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติ เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้มาตรวัดที่ใช้ในแต่ละคำถามในส่วนนี้เป็นสเกลแบบลิเคิร์ต 1 ถึง 5 (Five-Point Likert's Scale) โดยมีการให้คะแนนจาก 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวเลือก เช่น งบประมาณในการซื้อ พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทต่าง ๆ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เพื่อคัดกรองและจัดกลุ่มตัวแปรที่เหมาะสม ดังนี้

- 1) การทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อตรวจสอบคำถามของตัวแปรใดใหม่ เพื่อดูว่าตัวแปรชีวิตมีความสัมพันธ์ร่วมกันหรือไม่ และมีคำถามใดที่ยังไม่ใช้ตัวแปรที่ดี ที่จะใช้วัดตัวแปรแฝงที่ตั้งใจไว้
- 2) การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha เพื่อทดสอบความเที่ยงของข้อมูลของตัวแปรชีวิตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัว
- 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในแต่ละตัวแปรแฝงเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นใจว่าโมเดลตัวแปรชีวิตที่สร้างขึ้นเพื่อวัดตัวแปรแฝงนั้น จะสามารถชี้วัดตัวแปรแฝง ตัวนั้นได้เพียงตัวเดียวเท่านั้นจริงหรือไม่
- 4) การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรชีวิตเพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบร่วมกัน เพื่อพิสูจน์ให้เห็นใจว่าตัวแปรชีวิตที่ตั้งใจจะใช้ชี้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวนั้นเป็นตัวแปรชีวิตที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ถ้าตั้งใจจะวัดตัวแปรแฝงตัวเดียวกัน และตัวแปรมีการแยกกลุ่มกัน ถ้าตั้งใจจะวัดตัวแปรแฝงคนละตัว
- 5) การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อทดสอบการจัดกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง ว่าจากองค์ประกอบที่คัดกรองได้จากข้อ (4) โดยใช้ Latent scores ของการวิเคราะห์องค์ประกอบใน (4) มาจัดทำการวิเคราะห์กลุ่ม เพื่อการแบ่งกลุ่มรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นการวัดตัวแปรชีวิตของแต่ละรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่กำหนดไว้ ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้ออาคารชุด และความตั้งใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้ที่คาดว่าจะซื้ออาคารชุด รวมทั้งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 322 คน โดยมีการคัดกรองผู้ที่ไม่ได้มีความต้องการจะซื้ออาคารชุดออกไป ซึ่งเหลือเพียงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะซื้ออาคารชุดทั้งสิ้น 198 คน เป็นผู้ที่เคยซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้ว 73 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.9 ไม่เคยซื้ออาคารชุด 125 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 49 และเพศหญิงร้อยละ 51 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20–29 ปี ร้อยละ 66.7 อันดับต่อมาคือ ช่วงอายุ 30–39 ปี ร้อยละ 27.8 และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.1 อันดับต่อมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 39.9 มีอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน

คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 16.7 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ช่วง 30,001–40,000 บาท ร้อยละ 18.2 มีลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 37.6 โดยส่วนใหญ่เดินทางไปทำงานด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 46.6

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่คือ ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองเป็นบ้านหลังที่สอง ร้อยละ 46 อันดับต่อมาเป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเป็นบ้านหลังแรกร้อยละ 17.2 และมีเหตุผลในการเลือกที่ตั้งของอาคารชุดคือ มีที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ร้อยละ 66.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.1 ยังไม่เคยเป็นเจ้าของอาคารชุด และในการตัดสินใจซื้อผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตนเอง ร้อยละ 67.7 อันดับต่อมาคือ บิดาและมารดา ร้อยละ 18.7

การรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลข่าวสารของโครงการอาคารชุดผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 34.3 อันดับรองลงมารับข้อมูลข่าวสารจาก โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Facebook, Youtube, Instagram) ร้อยละ 28.8 ซึ่งสื่อข้อมูลออนไลน์เป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายในยุคปัจจุบัน

การส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.1 คือ ส่วนลดเงินสด อันดับรองลงมาเป็นส่วนลดค่าใช้จ่ายเงินโอนกรรมสิทธิ์คิดเป็นร้อยละ 16.2 และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีสิ่งที่ยังให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางในโครงการที่ดี ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับรองลงมาคือ การมีวิวทัศน์และบรรยากาศรอบโครงการที่ดีคิดเป็นร้อยละ 25.4

2. การกรองมาตรวัด (Purify Measurement Indicators)

หลังจากได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทดสอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจความหมายในแบบสอบถามถูกต้องตามที่ผู้วิจัยตั้งใจไว้หรือไม่ ถ้ายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เข้าใจดี ผู้วิจัยจะได้ปรับความหมายในแบบสอบถามแล้วนำกลับไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อที่จะได้แบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับผู้วิจัย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อกรองมาตรวัด (Pilot Test) ให้ได้จำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวนตัวแปรที่ใช้ในแบบสอบถาม ต่อจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่เก็บได้มากรองมาตรวัดของแต่ละตัวแปรแฝงด้วยสถิติ 3 แบบคือ 1) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 2) สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค และ 3) การวิเคราะห์ปัจจัยจากตัวแปรชี้วัดเฉพาะกลุ่มของแต่ละตัวแปรแฝงที่ละตัว หลังจากกรองตัวแปรแฝงด้วยค่าสถิติแล้วได้พบว่า มีตัวแปรแฝงที่มีการแยกกลุ่มออกจากกัน จึงทำการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ แล้วนำไปวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรแฝงทั้งแบบจำลองร่วมกันเพื่อตรวจสอบดูว่า ปัจจัยกลุ่มใหม่นี้สามารถใช้ในแบบจำลองได้หรือไม่

3. การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรแฝงทั้งแบบจำลองร่วมกัน

ในขั้นตอนนี้จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรชี้วัดของทุกตัวแปรแฝงร่วมกัน (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อเป็นการตรวจสอบว่า การจัดกลุ่มของตัวแปรนั้น มีตัวแปรตัวใดที่จัดเป็นกลุ่มปัจจัยเดียวกันได้ก็จะเข้ามารวมกลุ่มกัน (Convergence) ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ในปัจจัยกลุ่มเดียวกันก็จะแยกกลุ่มออกจากกัน (Discriminate) ซึ่งการทำ EFA ในส่วนนี้ถือเป็นเงื่อนไขจำเป็นของการได้ปัจจัยที่มีความถูกต้อง โดยจะทำการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Axis Factoring และหมุนแกนแบบ Direct Oblimin โดยกำหนดค่า Eigenvalue ที่ต้องมากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยหลักที่เป็นตัวแปรแฝงทางสถิติ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาค่าที่สูงกว่า 0.4 เป็นเกณฑ์ รวมทั้งได้มีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยค่า KMO and Bartlett's Test และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของข้อมูลด้วยค่าครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha)

รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดและการจัดกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยจากค่าสหสัมพันธ์จากดัชนีของตัวแปรแฝง (Pearson Correlation) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน นอกจากนั้นค่าสหสัมพันธ์ยังต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญอย่างน้อยหนึ่งคู่เพื่อยืนยันว่าการใช้การหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) เป็นการกระทำที่ถูกต้อง หลังจากการตรวจสอบด้วยค่าสถิติดังที่กล่าวมานี้ จึงได้ผลสรุปว่าปัจจัยทั้ง 6 รูปแบบในตารางที่ 1 นั้นมีความถูกต้องในแบบจำลองนี้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 1: ตารางสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรแฝงทั้งแบบจำลองร่วมกัน

ปัจจัยและตัวแปรมาตรวัด	Factor Loading	Eigen value	KMO & Bartlett's	Cronbach's Alpha
ปัจจัยรูปแบบที่ 1 รูปแบบในการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับอาคารชุดที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย เน้นด้านการออกแบบ (Novelty-Design Consciousness), (ND)		5.255	.754	.740
ND4 ท่านจะเลือกซื้ออาคารชุดโครงการใหม่ ๆ ที่มีการออกแบบตกแต่งแปลกใหม่	.763			
ND3 ท่านเลือกอาคารชุดที่มีความแตกต่างจากอาคารชุดอื่นที่มีทั่วไปในตลาด	.644			
ND1 ท่านให้ความสำคัญกับอาคารชุดที่มีความทันสมัย	.539			
ND2 ท่านเลือกซื้ออาคารชุดที่มีการออกแบบตกแต่งห้องชุดที่สวยงาม	.495			
ND5 ท่านติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการอยู่อาศัยในอาคารชุดอย่างต่อเนื่อง	.463			
ปัจจัยรูปแบบที่ 2 รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism), (PF)		2.518	.743	.709
PF4 ในการเลือกซื้ออาคารชุดท่านจะเลือกห้องที่มีคุณภาพโดยรวมดีที่สุด	.719			
PF2 การได้ห้องชุดที่มีคุณภาพดีที่สุดนั้นมีความสำคัญกับท่านมาก	.624			
PF6 ท่านมีมาตรฐานในการซื้อห้องชุดสูงมากและมีความคาดหวังในคุณภาพของห้องชุดสูงมาก	.610			
PF3 ท่านเปรียบเทียบโครงการอาคารชุดหลายโครงการเพื่อที่จะเลือกห้องที่ดีที่สุด	.431			

ตารางที่ 1: ตารางสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรแฝงทั้งแบบจำลองร่วมกัน (ต่อ)

ปัจจัยและตัวแปรมาตรวัด	Factor Loading	Eigen value	KMO & Bartlett's	Cronbach's Alpha
PF1 ฉันเลือกซื้ออาคารชุดที่มีคุณภาพดีที่สุด แม้ว่า จะมีราคาสูงมากก็ตาม	.427			
ปัจจัยรูปแบบที่ 3 รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดโดย ให้ความสำคัญกับแบรนด์ (Brand Consciousness), (BC)		1.945	.769	.716
BC1 ในการเลือกซื้อห้องชุดของท่านต้องเป็นยี่ห้อ หรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	.670			
BC2 ถ้ามีโครงการอาคารชุดที่เป็นยี่ห้อหรือแบรนด์ ที่ไม่มีชื่อเสียง ท่านจะไม่ซื้อ	.664			
BC3 ท่านมักจะเลือกซื้อห้องชุดของอาคารชุด ที่เป็นยี่ห้อหรือแบรนด์ที่มีราคาสูง	.544			
BC6 ท่านเลือกซื้อห้องชุดของอาคารชุดที่มีชื่อเสียง ติดอันดับขายดี	.443			
BC4 อาคารชุดที่มีราคาสูงกว่ามักจะเป็นอาคารชุด ที่มีคุณภาพดีกว่า	.428			
ปัจจัยรูปแบบที่ 4 รูปแบบที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและสับสน ไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด เนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไป (Confusion from Overchoice), (CO)		1.748	.817	.798
CO1 มีอาคารชุดหลายยี่ห้อหรือแบรนด์มากมาย จนท่านสับสนเลือกไม่ถูก	.727			
CO3 ท่านมีตัวเลือกห้องชุดมากมายหลายโครงการ จนเลือกไม่ถูก	.715			
CO5 สับสนว่าห้องชุดในแต่ละโครงการนั้นมีข้อดีข้อเสีย แตกต่างกันอย่างไร	.616			
CO4 เมื่อมีข้อมูลมากจึงทำให้ยากที่จะเลือกห้องชุด ที่ดีที่สุดได้	.584			

ตารางที่ 1: ตารางสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรแฝงทั้งแบบจำลองร่วมกัน (ต่อ)

ปัจจัยและตัวแปรมาตรวัด	Factor Loading	Eigen value	KMO & Bartlett's	Cronbach's Alpha
CO2 บางครั้งก็ยากที่จะเลือกว่าควรซื้ออาคารชุดจากผู้พัฒนาโครงการยี่ห้อหรือแบรนด์ไหนดี	.547			
ปัจจัยรูปแบบที่ 5 รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาและพลังงานในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด (Time-Energy Conserving), (TE)		1.545	.585	.567
TE2 ท่านเลือกซื้ออาคารชุดโดยปรึกษาเพื่อนที่เคยซื้ออาคารชุดมาก่อน	.543			
TE3 ท่านชอบเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้ออาคารชุด	.487			
TE1 ท่านเลือกซื้ออาคารชุดในตรयीี่ห้อหรือแบรนด์ที่มีการแนะนำจากผู้ซื้อรายอื่นในเว็บไซต์	.390			
ปัจจัยรูปแบบที่ 6 รูปแบบในการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับราคาของอาคารชุด (Price Consciousness), (PC)		1.115	.500	.700
PC2 ท่านเลือกซื้อห้องชุดในโครงการอาคารชุดที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	.925			
PC1 ท่านเลือกซื้อห้องชุดในโครงการอาคารชุดที่มีการลดราคา	.537			

** หมายเหตุ: เนื่องจากผู้วิจัยยอมให้ปัจจัยสัมพันธ์กันได้โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบมุมแหลม ดังนั้นจะได้ตารางของ Factor Loading หลังการหมุนแกน 2 ตารางคือ ตาราง Pattern Matrix และ ตาราง Structure Matrix ซึ่งให้ค่าปัจจัยของตัวแปรชี้วัดที่มีค่ามากในปัจจัยตัวเดียวกัน ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยเลือกแสดงค่า Factor Loading จากตาราง Pattern Matrix

4. การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

การวิเคราะห์เพื่อแยกกลุ่ม เป็นการวิเคราะห์หากลุ่มของรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากทัศนคติในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่ม โดยเริ่มต้นวิเคราะห์จาก 2 กลุ่ม ถึง 10 กลุ่ม โดยการแยกกลุ่มด้วยวิธี Hierarchical คือ การนำกลุ่มตัวอย่างเข้ามารวมกลุ่มเป็นลำดับขั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีของตัวแปรแฝงที่คล้ายกันจะถูกนำมารวมกลุ่มกันก่อนเป็นลำดับขั้นไป ซึ่งมีเกณฑ์ในการตัดสินใจในการหาจำนวนกลุ่มจากจำนวนสมาชิกในกลุ่มว่ามีขนาดที่ใกล้เคียงกันและมีค่าดัชนีของตัวแปรแฝงเป็นกลุ่มเดียวกัน

โดยในการวิเคราะห์กลุ่มจะทำการหาค่าดัชนีในแต่ละตัวแปรแฝงเป็นคะแนนของตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแยกกลุ่ม หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม (Cluster) ทั้งนี้ผลของการวิเคราะห์แยกกลุ่มผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกใช้ 4 กลุ่ม โดยพิจารณาลำดับชั้นของกลุ่ม (Hierarchy) หลังจากนั้นได้หาค่ากลางของกลุ่ม (Group Centroid) หรือค่าเฉลี่ยในดัชนีชี้วัดของตัวแปรแฝงที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม ดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ตารางสรุปผลการวิเคราะห์กลุ่ม

ค่าเฉลี่ยในดัชนีชี้วัดของตัวแปรแฝง Descriptive Statistics (Mean)	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
1. รูปแบบในการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับอาคารชุดที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย เน้นด้านการออกแบบ (Novelty-Design Consciousness), (ND)	3.215	3.828	4.255	3.388
2. รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism), (PF)	3.567	4.052	4.238	4.257
3. รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์ (Brand Consciousness), (BC)	2.677	3.069	3.760	3.153
4. รูปแบบที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและสับสน ไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด เนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไป (Confusion from Overchoice), (CO)	2.765	3.475	4.190	2.700
5. รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาและพลังงานในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด (Time-Energy Conserving), (TE)	3.173	4.005	4.300	4.304
6. รูปแบบในการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับราคาของอาคารชุด (Price Consciousness), (PC)	3.173	3.938	3.963	3.044
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง Valid N (listwise)	52	72	40	34

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มได้ Cluster 4 กลุ่ม ซึ่งมีการวิเคราะห์ค่ากลางของกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 (Cluster 1) มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม 52 คน จัดเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในดัชนีชีวิตของตัวแปรแฝงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับตัวแปรแฝงในรูปแบบต่าง ๆ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ยกเว้นในปัจจัยรูปแบบที่ 4 รูปแบบที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและสับสน ไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด เนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยในดัชนีชีวิตเท่ากับ 2.765 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มที่ 4 เพียงเล็กน้อย และปัจจัยรูปแบบที่ 6 รูปแบบในการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับราคาของอาคารชุด โดยมีค่าเฉลี่ยในดัชนีชีวิตเท่ากับ 3.173 ซึ่งมีค่ามากกว่า กลุ่มที่ 4 จากผลการวิเคราะห์กลุ่ม ค่าเฉลี่ยดัชนีชีวิตบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยรูปแบบที่ 1 รูปแบบในการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับอาคารชุดที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย เน้นด้านการออกแบบ รวมทั้งไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยรูปแบบที่ 3 รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์อีกด้วย

กลุ่มที่ 2 (Cluster 2) มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม 72 คน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในดัชนีชีวิตของตัวแปรแฝงเพิ่มมากขึ้นมาจากกลุ่มแรกแต่น้อยกว่ากลุ่มที่สาม รูปแบบที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยรูปแบบที่ 2 รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) มีค่าเฉลี่ยดัชนีชีวิต 4.052 ถัดมารูปแบบที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองคือ ปัจจัยรูปแบบที่ 6 รูปแบบในการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับราคาของอาคารชุด (Price Consciousness) มีค่าเฉลี่ยดัชนีชีวิต 3.938 ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น แม้ว่าค่าเฉลี่ยนี้จะน้อยกว่ากลุ่มที่ 3 แต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยรูปแบบที่ 1 รูปแบบในการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับอาคารชุดที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย เน้นด้านการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยดัชนีชีวิต 3.828 เป็นอันดับที่สองรองจากกลุ่มที่ 3

กลุ่มที่ 3 (Cluster 3) มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม 40 คน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในดัชนีชีวิตของตัวแปรแฝงสูงในทุกปัจจัยของรูปแบบการตัดสินใจ ซึ่งมีค่าคะแนนสูงกว่ากลุ่มที่หนึ่งและกลุ่มที่สองในทุกปัจจัย กลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญกับปัจจัยรูปแบบที่ 1 รูปแบบในการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับอาคารชุดที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย เน้นด้านการออกแบบมากกว่าทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ และให้ความสำคัญกับปัจจัยรูปแบบที่ 3 รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์มากกว่าทุกกลุ่ม รวมถึงให้ความสำคัญกับราคาของอาคารชุดและเวลาในการตัดสินใจอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยในดัชนีชีวิตของปัจจัยรูปแบบที่ 4 รูปแบบที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและสับสน ไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด เนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไปที่มากกว่าทุกกลุ่มอย่างเห็นได้ชัดเจน

กลุ่มที่ 4 (Cluster 4) มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม 34 คน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในดัชนีชีวิตของตัวแปรแฝงสูงที่สุดในรูปแบบการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ (Perfectionist) และรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด (Time-Energy Conserving) ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่ชอบเปรียบเทียบและหาข้อมูลเพื่อที่จะได้อาคารชุดที่มีความสมบูรณ์แบบ ซึ่งในกลุ่มนี้จะมีค่าเฉลี่ยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการลดราคา (Price Consciousness) และไม่ได้สับสนในตัวเลือกที่มากมาย (Confusion from Overchoice)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้เป็นรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้เป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบในการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับอาคารชุดที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และเน้นด้านการออกแบบ (Novelty-Design Consciousness), (ND)
2. รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism), (PF)
3. รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์ (Brand Consciousness), (BC)
4. รูปแบบที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและสับสน ไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดเนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไป (Confusion from Overchoice), (CO)
5. รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด (Time-Energy Conserving), (TE)
6. รูปแบบในการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคาของอาคารชุด (Price Consciousness), (PC)

สรุปผลการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์กลุ่ม โดยนำผลจากการวิเคราะห์กลุ่มมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงได้ผลสรุปการวิเคราะห์กลุ่มออกมา 4 กลุ่ม (Cluster) ดังนี้

1. กลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดเพื่อการลงทุน คือ กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบในการตัดสินใจซื้อ ในระดับที่น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ซื้ออาคารชุดเพื่อจำหน่ายต่อหรือให้เช่า กลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี แต่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน แต่ก็มีบางส่วนที่มีอาชีพรับงานอิสระมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านเดี่ยว และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยเองเป็นบ้านหลังที่สอง รวมทั้งมีส่วนที่ซื้ออยู่อาศัยเองเป็นบ้านหลังแรกน้อยที่สุด นอกจากนี้มีการซื้ออาคารชุดเพื่อให้เช่าและลงทุนระยะยาวมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มนี้ชอบเลือกซื้ออาคารชุดที่มีที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน แหล่งงาน และใกล้ศูนย์การค้ามากกว่ากลุ่มอื่น รับข้อมูลโครงการทางเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มอื่น การส่งเสริมการขายที่มีการเลือกมากกว่ากลุ่มอื่นคือ ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ สิ่งที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่ากลุ่มอื่นคือ ราคาอาคารชุดต่อตารางเมตรที่ถูกกว่าและการมีรถรับส่งไปสถานีรถไฟฟ้าจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นและลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดเพื่อการลงทุน

กลยุทธ์ที่แนะนำต่อผู้ประกอบการคือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์กับการลงทุน เช่น ข่าวการเปิดตัวโครงการใหม่ มีการให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าที่เป็นนักลงทุนหลังการขาย และการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อโครงการในการได้สิทธิเลือกห้องก่อน การได้รับส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า การส่งเสริมการขายที่มีการเลือกมากกว่ากลุ่มอื่นคือ ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ สิ่งที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่ากลุ่มอื่นคือ ราคาอาคารชุดต่อตารางเมตรที่ถูกกว่า และการมีรถรับส่งไปสถานีรถไฟฟ้าที่จะมีผลให้ผู้ลงทุนสามารถให้เช่าได้ง่าย เพราะฉะนั้นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ซื้ออาคารชุดเพื่อให้เช่าและลงทุนระยะยาวมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มนี้ชอบเลือกที่ตั้งอาคารชุดใกล้ที่ทำงานและใกล้ศูนย์การค้ามากกว่ากลุ่มอื่น รับข้อมูลโครงการทางเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มอื่น

2. กลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยจริง คือ กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบในการตัดสินใจซื้อ ในปัจจัยด้านคุณภาพของอาคารชุดเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือ ราคาของห้องชุด และอันดับที่สามคือ การออกแบบที่แปลกใหม่ ทันสมัย คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากกว่ากลุ่มอื่น มีค่ากลางของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่ากลุ่มอื่นคือ ช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านเดี่ยวและตึกแถว มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นบ้านหลังแรกมากกว่ากลุ่มอื่น และมีการซื้อเพื่อแยกครอบครัวมากกว่ากลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่มีการเก็งกำไรระยะสั้นน้อยที่สุด กลุ่มนี้เลือกที่ตั้งใกล้อาคารชุดใกล้รถไฟฟ้า กลุ่มนี้มีการรับข้อมูลข่าวสารทางป้ายโฆษณาและโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่น การส่งเสริมการขายที่มีมากกว่ากลุ่มอื่นคือ ส่วนลดเงินสด ที่มีผลต่อราคาของห้องชุดโดยตรง สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่ากลุ่มอื่นคือ การมีทิวทัศน์และบรรยากาศรอบโครงการที่ดี จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นและลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยจริง

กลยุทธ์ที่แนะนำต่อผู้ประกอบการคือ การสร้างอาคารชุดพร้อมเฟอร์นิเจอร์ การมีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบ เช่น แคมเปญแบกกระเป๋าใบเดียวเข้าอยู่ได้ทันที และการจัดรายการส่งเสริมการขาย การให้ลูกค้าสามารถเข้าอยู่ฟรีก่อนแล้วค่อยผ่อนที่หลัง คือ มีช่วงเวลาหลังจ่ายเงินจอง เงินทำสัญญา ให้ลูกค้ามีเวลาเก็บเงินก่อน ทั้งนี้ระยะเวลาของการอยู่ฟรีอาจเป็นระยะเวลา 1-2 ปี เพราะว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองจริง โดยที่คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากกว่ากลุ่มอื่น มีค่ากลางของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่ากลุ่มอื่น และมีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นบ้านหลังแรกมากกว่ากลุ่มอื่น และมีการซื้อเพื่อแยกครอบครัวมากกว่ากลุ่มอื่น รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีการเก็งกำไรระยะสั้นน้อยที่สุดอีกด้วย

3. กลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดที่ชอบการออกแบบแปลกใหม่ ทันสมัย และให้ความสำคัญกับแบรนด์ คือ กลุ่มคนที่มีความคาดหวังในอาคารชุดในระดับสูงในทุกรูปแบบ ทั้งในด้านการออกแบบ ชื่อเสียงของแบรนด์ รวมถึงราคาและความคุ้มค่า ส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้ออาคารชุดมาก่อน ซึ่งมีคนไม่เคยซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น และเป็นกลุ่มที่ขาดความมั่นใจและสับสนจากการมีตัวเลือกมากเกินไปอีกด้วย (Confusion from Overchoice) กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปี แต่มีช่วงอายุ 30-39 ปี มากกว่ากลุ่มอื่น คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน แต่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่ากลุ่มอื่น โดยมีค่ากลางของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านเดี่ยว ตึกแถว และทาวน์เฮาส์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นบ้านหลังสองน้อยกว่ากลุ่มอื่นและซื้อเพื่อให้เขาน้อยกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีการเก็งกำไรระยะสั้นมากที่สุด เดินทางไปทำงานด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากกว่ากลุ่มอื่น มีการรับข้อมูลข่าวสารทาง Social Network มากกว่ากลุ่มอื่น การส่งเสริมการขายที่มีการเลือกมากกว่ากลุ่มอื่นคือ การแถมเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่ากลุ่มอื่นคือ สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่ดีและมีการตกแต่งสวยงาม

กลยุทธ์ที่แนะนำต่อผู้ประกอบการคือ การออกแบบอาคารชุดให้มีความแปลกใหม่และทันสมัย โดยอาจมีการจ้างนักออกแบบที่มีชื่อเสียงในการออกแบบอาคารชุด ทั้งในส่วนของห้องชุดและพื้นที่ส่วนกลางให้มีความสะดวก ทันสมัย และมีการตกแต่งที่สวยงาม โดยอาจมีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบครบชุดและมีการตั้งราคาขายที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะคนกลุ่มนี้มีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คมากกว่ากลุ่มอื่น รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยของโครงการให้ลูกค้ากลุ่มนี้รับรู้ คนกลุ่มนี้มีความต้องการในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดสูงในทุกรูปแบบ ส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้ออาคารชุดมาก่อน ส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านเดี่ยว ตึกแถว และทาวน์เฮาส์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นบ้านหลังสองน้อยกว่ากลุ่มอื่น และซื้อเพื่อให้เขาน้อยกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีการเก็งกำไรระยะสั้นมากกว่ากลุ่มอื่น

4. กลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดที่เน้นความสมบูรณ์แบบ คือ กลุ่มคนที่สามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อให้ได้อาคารชุดที่มีความสมบูรณ์แบบที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา มีสัดส่วนของคนที่เคยซื้ออาคารชุดแล้วมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปีมากกว่ากลุ่มอื่น แต่มีช่วงอายุ 30-39 ปีน้อยกว่ากลุ่มอื่น คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน แต่มีอาชีพเจ้าของกิจการมากกว่ากลุ่มอื่น และมีค่ากลางของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่สอง แต่ว่ามีค่ากลางของรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากที่สุดคือ 150,001-200,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านเดี่ยว และมีอัตราส่วนที่พักในอาคารชุดมากกว่ากลุ่มอื่น มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นบ้านหลังสองมากกว่ากลุ่มอื่น เลือกที่ตั้งใกล้อาคารชุดใกล้รถไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มอื่น มีการรับข้อมูลข่าวสารจากหลายช่องทางมากกว่ากลุ่มอื่น การส่งเสริมการขายที่มีการเลือกมากกว่ากลุ่มอื่นคือ ฟรีค่าจ่ายส่วนกลาง สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่ากลุ่มอื่นคือ การมีศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) หรือซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการ รวมถึงการมีสัดส่วนที่จอดรถที่มากเพียงพอ

กลยุทธ์ที่แนะนำต่อผู้ประกอบการคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาคารชุดที่ตอบโจทย์เน้นคุณภาพมากกว่าราคา โดยเน้นทำเลที่ตั้งที่มีความโดดเด่น ใกล้รถไฟฟ้า มีการออกแบบด้วยวัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพสูงและต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม การมีสัดส่วนที่จอดรถมากเพียงพอเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้กลุ่มนี้มีสัดส่วนคนเคยซื้ออาคารชุดและอยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มอื่น คนกลุ่มนี้มีอาชีพเจ้าของกิจการมากกว่ากลุ่มอื่น มีค่ากลางของรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นบ้านหลังสองมากกว่ากลุ่มอื่น เลือกที่ตั้งใกล้อาคารชุดใกล้รถไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มอื่น สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่ากลุ่มอื่นคือ การมีศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) หรือมีซูเปอร์มาร์เก็ตในโครงการ และการมีสัดส่วนที่จอดรถมากเพียงพอ

สุดท้ายนี้ ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดและการวิเคราะห์กลุ่ม อาจสรุปเป็นแนวทางเพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดมีความเข้าใจในรูปแบบการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค ก็จะสามารถวางแผนการตลาดและพัฒนาธุรกิจอาคารชุดให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น พัฒนาการออกแบบตกแต่งให้มีความแตกต่าง แปลกใหม่ และมีความทันสมัย ตลอดจนมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารชุด มีการพัฒนาคุณภาพของห้องชุดภายในโครงการอาคารชุดให้มีวัสดุและการก่อสร้างที่ดี มีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดในด้านตราयीห่อ สร้างตราयीห่อให้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจกับผู้บริโภคได้อย่างเข้าถึงด้วยช่องทางต่าง ๆ พัฒนากลยุทธ์การตั้งราคา และการจัดการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ในส่วนของประโยชน์ในด้านการศึกษาวิจัย จากการศึกษาหากรอบแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค พบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมากมายหลายด้าน เช่น ด้านการออกแบบ ราคา ความคุ้มค่า ตราयीห่อ ทำเล คุณภาพ ฯลฯ ซึ่งในงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต ยังมีความเป็นไปได้ที่จะค้นพบรูปแบบในการตัดสินใจซื้อรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจได้อีก ตลอดจนการจัดกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอาจมีความแตกต่างไปจากงานวิจัยฉบับนี้ จึงหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาพัฒนาต่อยอดไปในอนาคต

REFERENCES

- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223–240.
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55–65.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275–294.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. & Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146–158.
- Hiu, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L. & Chang, L. M. K. (2001). An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326–345.
- Lysonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10–21.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed. Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Mitchell, V. W. & Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1–3), 199–225.
- Shim, S. & Cehrt, K. C. (1996). Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307–324.
- Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. 79–92.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2).
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1987). A Short Test of Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 5, 7–14.
- Walsh, G., Mitchell, V. W. & Hennig-Thurau, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73–95.
- Wesley, S., Le Hew, M. & Woodside, A. G. (2006). Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and The Comparative Method. *Journal of Business Research*, 59, 535–548.
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A. & Yu, J. (2010). Chinese Consumer Decision-Making Styles: A Comparison Between The Coastal and Inland Regions. *Journal of Business Research*, 63, 45–51.