

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่

The Factors affecting to Real estate Purchase for investment decision

In Chiangmai Province Research

เกษรี ศรีโปถุก

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในจำนวนที่เท่ากัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 2-3 คน งบประมาณในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ 1,000,001 – 2,000,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ คู่สมรส ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อคือ บ้านเดี่ยว 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านราคา 3. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ , อสังหาริมทรัพย์ , การลงทุน

Abstract

The objective of “The factors affecting to real estate purchase for investment decision In Chiangmai province research” 1) Study the real estate purchase for investment In Chiangmai Province decision. 2) Study the factors affecting to real estate purchase for investment In Chiangmai province behavior. Sample size of this research 400, collect the research data with demographic and marketing mix questionnaire to study the factors affecting to real estate purchase for investment decision In Chiangmai province. The statistic for analysis is descriptive statistics as frequency, percentage, average and standard deviation. The Inferential statistics as independent sample t-test, one-way ANOVA and Pearson’s correlation coefficient. Finding: 1. Most of sample are female, 31-40 years old, single status, graduate bachelor’s degree, government officer and business owner at same, ฿10,001 – ฿20,000 income, family size 2-3 member, ฿1,000,001 – ฿2,000,000 purchase budget, mate is the Influencer. 2) The marketing mix factors affecting to real estate purchase for investment decision In Chiangmai province is “Strongly” when considering finding: product factors affecting at 1st the process factors and price factors at 2nd. 3) The process of to real estate purchase for investment decision is “Strongly”, when considering finding: evaluating alternatives is 1st, Awareness and decision making is 2nd, 4) The relation of marketing mix factors affecting to real estate purchase for investment decision In Chiangmai province is medium positive relation with statistically significant at 0.01 level.

Keywords: Purcahse decision , real estate , Investment

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อก้าวถึงจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศไทยที่มีผู้คนย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีประชากรส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตผสมผสานไปกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์และยังเป็นวัฒนธรรมที่แตกต่างจากภาคอื่นๆ ของประเทศ นอกจากความดึงดูดทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างแล้ว จังหวัดเชียงใหม่ยังมีความน่าสนใจในด้านธรรมชาติ เช่น มีป่าเขา น้ำตก และทิวทัศน์ที่สวยงาม ดังนั้นความนิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงไม่ได้ถูกจำกัดแค่การท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เหมาะสำหรับการลงทุนในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์หรือการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บนทำเลที่น่าสนใจรอบๆ เมืองเชียงใหม่ ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่ มีแผนพัฒนาโครงสร้างคมนาคมที่ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาโครงสร้างอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต โดยเฉพาะโครงการเมกะโปรเจกต์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตที่คาดว่าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น โครงการขยายสนามบินเชียงใหม่เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว 18 ล้านคน ในปี 2568 โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง สายกรุงเทพฯ-เชียงใหม่, โครงการมอเตอร์เวย์เชื่อมเชียงใหม่-เชียงราย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2562)

ดังกล่าวนี้อาจเป็นพื้นที่ที่สำคัญทางเศรษฐกิจด้านการค้าและการลงทุนมีศักยภาพที่เอื้อต่อการลงทุนทางด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างมาก มีแนวโน้มการลงทุนในทิศทางที่ดีในแง่ของอุปทาน (Supply) อสังหาริมทรัพย์ใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาด แต่ก็ยังมีประเด็นสำคัญที่ยังน่าเป็นห่วง คือ ปัจจัยทางด้านรายได้ของคนในพื้นที่ ที่เติบโตช้ากว่าราคาที่อยู่อาศัย เพราะราคาที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากราคาที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรับ ตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนมีราคาที่สูงขึ้นแบบก้าวกระโดด จากเดิมต้นทุนราคาที่ดินในโครงการเฉลี่ยอยู่ที่ 15% ในปัจจุบันราคาที่ดินในบางพื้นที่มีราคาสูงขึ้นถึง 50% ส่งผลให้ราคาขายต่อหน่วยของโครงการต้องปรับตัวสูงขึ้นตามราคาที่ดินที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายได้ของประชากรในพื้นที่ แม้ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนเชียงใหม่จะมีมาก แต่ความสามารถในการซื้อของคนทั่วไปยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ทางด้านรายได้ อันส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์และยังมีข้อจำกัดในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น มาตรการกำหนดเพดานอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (LTV) ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท) ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 ทำให้ผู้ที่ต้องการกู้ซื้อบ้านไม่สามารถกู้ซื้อบ้านได้ 100% เหมือนเช่นเดิม รวมถึงความเข้มงวดของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในการปล่อยสินเชื่อ ขณะที่ราคาบ้านปรับตัวสูงขึ้นตามปัจจัยราคา

ต้นทุนที่ดิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายได้ของผู้มีกำลังซื้อที่เติบโตช้า โดยหากพิจารณาจากภาพรวมด้านอสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์(REIC), 2562) ในช่วงครึ่งปีแรก 2562 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 % เทียบกับครึ่งปีหลัง 2562 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8% ต่อเดือน สำหรับปริมาณอุปทานเหลือขายที่อยู่อาศัยในตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2562 มีจำนวนหน่วยเหลือขายทั้งหมดประมาณ 8,191 หน่วย เป็นบ้านจัดสรรประมาณ 6,262 หน่วย คิดเป็น 76.4% อาคารชุด ประมาณ 1,929 หน่วย คิดเป็น 23.6% หน่วยที่มีมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว 46.5% รองลงมาเป็นอาคารชุด 23.6% ทาวน์เฮาส์ 16.4% บ้านแฝด 10.0% ที่เหลือเป็นอาคารพาณิชย์ ได้สำรวจข้อมูลจากช่วงครึ่งปีหลัง 2561 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยนับเฉพาะโครงการที่มีหน่วยเหลือขายไม่ต่ำกว่า 6 หน่วย จากการสำรวจพบว่าโครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายจำนวน 257 โครงการ มีหน่วยในผังโครงการรวมทั้งสิ้น 32,975 หน่วย มีมูลค่าโครงการรวมทั้งสิ้น 117,859 ล้านบาท ซึ่งพบว่ายังมีหน่วยเหลือขายจำนวน 10,762 หน่วย หรือร้อยละ 33.6 ของหน่วยผังโครงการทั้งหมด (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนหน่วยเหลือขายที่มากและส่งผลกระทบต่อพัฒนาเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและช่วยลดปัญหาด้านอุปทาน(supply) ของอสังหาริมทรัพย์ สิ้นตลาด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา คือ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยกำหนด ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ตัวแปรตาม(Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถาม 400 คน กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2562

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ยังคงมีอุปสรรคในหลายปัจจัย ทั้งทางด้านปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลก ปัญหาทางด้านการเมือง ซึ่งส่งผลให้สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาคทั้ง 77 จังหวัด ที่ไม่ได้รวมถึงกรุงเทพและปริมณฑล ในไตรมาสแรกของปี 2562 ที่ผ่านมานั้น ดัชนีของอสังหาริมทรัพย์ได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง การที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ดำเนินมาตรการไม่ให้ผู้ซื้อสามารถขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้โดยง่าย รวมถึงโอนกรรมสิทธิ์ โดยในด้านของซัพพลายนั้น ได้มีการปรับลดลงของการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน แต่ในทางกลับกันการออกใบอนุญาตสร้างที่อยู่อาศัยยังคงเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561 ทางผู้ประกอบการเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้เผยว่า ในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ โดยเน้นที่ 4 จังหวัดในภาคเหนือ คือ เชียงใหม่ เชียงราย ตาก และพิษณุโลก เริ่มอยู่ในสภาวะทรงตัว (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562) ซึ่งเห็นได้ว่าปัจจุบันสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายตัวค่อนข้างสูง สอดคล้องกับการขยายตัวของเมืองและเศรษฐกิจ รวมไปถึงระบบคมนาคม และโครงการเมกะโปรเจกต์ของรัฐบาล ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เติบโต มียอดขายดีทั้งแนวราบและแนวสูง อีกทั้งเมื่อเทียบทำเล ราคา และความคุ้มค่าในอนาคต แล้วนับว่ามีความน่าลงทุน (DD property, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลมีเพื่อใช้แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่ม ได้อย่างเป็นระบบ อาทิ การจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่ รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติ ศาสนา และสถานะทางสังคม เป็นต้น

Hanna and wozniak (2001) ได้ให้ความหมาย ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะของปัจจัย

ทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติ ศาสนา ซึ่งที่กล่าวมานั้นมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการจัดแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

จึงสามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยที่ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มประชากรให้สามารถแบ่งแยกจำแนกได้อย่างเป็นระบบ โดยอาศัยลักษณะที่แตกต่างกันของประชากร อาทิ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติ ศาสนา และสถานะทางสังคม

แนวคิดและทฤษฎีตลาดอสังหาริมทรัพย์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ โดยปรับรูปแบบมาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยกล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ขนาดและรูปร่างที่ดิน การออกแบบบ้าน (รูปทรง ลักษณะตลอดจนความสวยงาม) เหล่านี้จะนำไปใช้เป็นตัวกำหนดราคา และกลุ่มลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ระยะทางจากศูนย์กลางกิจกรรมต่าง ๆ (ที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล วัด ศูนย์การค้า) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ มลพิษต่าง ๆ ทั้งด้าน กลิ่น เสียง ควัน น้ำเสีย มีการดูแลรักษาพื้นที่ให้สะอาด จำนวนบ้านในโครงการมีจำนวนพอเหมาะ และปัจจัยด้านชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในชื่อเสียง โครงการได้รับอนุญาตค่าที่ดินและจัดสรรที่ดินแล้ว เป็นต้น ปัจจัยทั้ง 4 ข้อ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นปัจจัยทางกายภาพ และทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับราคาเพราะเป็นต้นทุนของการพัฒนาโครงการ ในขณะที่ปัจจัยที่เหลือจะเป็นปัจจัยที่โครงการควบคุมได้ โดยปัจจัยทางด้านคมนาคมนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการเงินเป็นองค์ประกอบหนึ่งสำหรับการพิจารณาทางด้านราคา อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของวัสดุและมาตรฐานในการก่อสร้าง ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางด้านกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Want/Need) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าพื้นฐานจะ

ประกอบด้วย 4P's คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler จะประกอบด้วย 7P's อธิบายส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้ดังนี้ Kotler (1999)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลายชนิดก็ได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้า หรือ บริการ

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service) ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (place) การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion หรือ Communication of Service) มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งการบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับการสร้างความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายและการทำให้ลูกค้าเกิดการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

5. กระบวนการในการบริการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังเป็นการกำหนดขั้นตอนการทำงานและหน้าที่ของบุคลากร (People) ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้แน่ใจได้ว่าองค์กรจะสามารถส่งมอบบริการที่เป็นมาตรฐานให้แก่ลูกค้าได้

6. การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างหลักฐานทางกายภาพหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพไพเราะ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่การให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบบริการ ความต้องการของการสร้างผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

7.บุคลากร (People in Service) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสนองความต้องการของลูกค้า เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เนื่องจากงานบริการนั้นมักต้องเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตบริการจากพนักงานบริการกับการบริโภคบริการของลูกค้า ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ รวมถึงการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ ค่าตอบแทน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรต่อบุคลากร เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภค ถือเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป ซึ่งทุกคนสามารถทำหน้าที่เป็นผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค หรือปัจจัยขั้นพื้นฐานอื่นๆ ซึ่งมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต การบริโภคของผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ เพราะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะทำให้ธุรกิจนั้นๆ อยู่รอดได้ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการ และสามารถวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้อง และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว , 2555)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปในสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขาย ซึ่งผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการบริโภคในบทบาทใดบทบาทหนึ่ง หรือทั้ง 3 บทบาท ในเวลาเดียวกันดังนี้ คือ 1. เป็นผู้ที่มีความต้องการ คือ กำหนดความต้องการในสินค้าและบริการ 2. เป็นผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 3. เป็นผู้ใช้ คือ เป็นผู้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 หน้า 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย

มีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของการบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 หน้า 145)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2.การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามวิธีการของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความตรงและความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วยวิธี (Index of Item Objective Congruence: IOC) ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเป็นเวลา 1 สัปดาห์ และมีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเพื่ออ้างอิง และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยตลอดช่วงระยะเวลาระหว่างดำเนินการวิจัย จากนั้นทำการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย (SPSS) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละ สถิติเชิงปริมาณ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนจากมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วย t-test และ one-way ANOVA วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วย การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษารายนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการในจำนวนที่เท่ากัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว อยู่ที่ 2- 3 คน งบประมาณในการซื้อ

อสังหาริมทรัพย์ คือ 1,000,001 – 2,000,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์คือ คู่สมรส ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อคือ บ้านเดี่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ และ ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดกับการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อ ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทำให้ทราบได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปกรณ์ พันธุ์จิตวุฒิชัย(2558,หน้า 84) ที่ได้วิจัยเรื่อง กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก: กรณีศึกษาเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรเดช มาเจริญ(2555,บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงปัจจัยเดียวที่อยู่ในระดับมาก คือ การค้นหาข้อมูล ถ้าทำการวิเคราะห์เป็นรายด้านจะพบว่า โดยการ

ประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก จะพบว่า ราคาที่เหมาะสม ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์พงศ์ พงษ์ตานนท์(2559, หน้า 92) ได้วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรีบริเวณพื้นที่พร้อมพงษ์และทองหล่อ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โครงการเต่าทองหล่อ 13 โครงการบิณฑ์ สุขุมวิท 32 และโครงการคราม สุขุมวิท 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ เพื่อพักอาศัยเองและซื้อเพื่อการลงทุนจะเปรียบเทียบกับโครงการอื่นทั้งในและนอกพื้นที่การศึกษาเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาความปลอดภัยของผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ให้มาก เพื่อตอบสนองความต้องการการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ อาจมีการเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยภายในหมู่บ้าน คอนโด หรืออสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ไม่กำหนดราคาสูง และต่ำเกินไป ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าล้นตลาดหรืออสังหาริมทรัพย์ที่ไม่มีผู้ซื้อ ที่เกิดขึ้นจากการตั้งราคาที่สูงกว่าราคาคุณภาพในตลาด ด้านสถานที่/ที่ตั้ง ควรมีการคัดเลือกหรือวางแผนการผลิตอสังหาริมทรัพย์ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยที่ตั้งสถานที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ ให้มีเส้นทางเข้าออกที่สะดวกสบายในการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการกระตุ้นหรือการสร้างความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยการส่งเสริมการตลาดทางด้านส่วนลด ของลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าเงินสด ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอสังหาริมทรัพย์ สามารถให้พนักงานถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในตัวอสังหาริมทรัพย์แก่ผู้บริโภคได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือแบบบ้านตัวอย่างที่เสมือนจริง ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และ ด้านกระบวนการ ควรมีการกำหนดสัญญาซื้อขายที่เป็นธรรมและน่าเชื่อถือแก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ เพื่อประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับจากการซื้อขาย และเป็นการกระตุ้นการซื้อขายให้มีการขับเคลื่อนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ปกรณัม พันธุ์จิตวุฒิชัย. (2558). *กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *อสังหาฯ เชียงใหม่-เชียงรายปีนี้หืดจับ พิชัย LTV-ที่ดินพุ่ง 50% เหลือขายเฉลี่ย 4 หมื่นล.* ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-341117>
- กัญพเดช มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). *การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. บริษัท โฮมบายเออร์ จำกัด.
- วิศิษฎ์พงษ์ พัดตานนท์. (2559). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรีบริเวณพื้นที่พร้อมพงษ์และทองหล่อ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการเกล้า ทองหล่อ 13 โครงการบิทีนิก สุขุมวิท 32 และ โครงการคราม สุขุมวิท 26*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กส์ จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2562). *เมกะโปรเจกต์ หนุนอสังหาฯ เชียงใหม่ บูม*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.reic.or.th/news/realestate/378132>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ในจังหวัด ภูมิภาค ปี 2562 และแนวโน้มปี 2563*, ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://www.reic.or.th/uploade/> สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย 2020 -ภูมิภาค-ส่งขึ้นเว็บไซต์_3270_15
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว.(2555). *หลักการตลาด*. บริษัททริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- DD Property. (2562). *สำรวจอสังหาฯ “เชียงใหม่-เชียงราย” พร้อมเปิดไผ่ 10 ทำเลขายดี*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2019/6/180700/สำรวจอสังหาฯ>
- Hanna and Wozniak, R (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.

Kolter, P. (1999). *Marketing Management : An Asian Perspective*. 2nd Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.