

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีทิศทางชะลอตัวตั้งแต่กลางปี 2553 ที่ผ่านมา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายโครงการเริ่มมียอดขายที่ชะลอตัวลง และใช้ระยะเวลาในการปิดโครงการที่นานขึ้นกว่าที่ผ่านมา ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละโครงการจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งแนวโน้มในปี 2554 คาดหมายว่าตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะยังสามารถเติบโตได้จากการขายตัวของรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและนโยบายโครงการบ้าน ทรอส. เพื่อที่พักอาศัยหลังแรก ดอกเบี้ย 0% เป็นระยะเวลา 2 ปี ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่ออำนาจซื้ออสังหาริมทรัพย์ แต่ในอีกด้านหนึ่งแนวโน้มราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับตัวสูงขึ้นก็อาจเป็นผลในเชิงลบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2554 ยังต้องเผชิญปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่อการเติบโตของตลาดหลายด้านเช่น แนวโน้มการปรับขึ้นของต้นทุนทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น ราคาที่ดิน และราคาวัสดุก่อสร้าง โดยราคาวัสดุก่อสร้างในปี 2554 จะปรับขึ้นประมาณร้อยละ 4.5-5.5 จากที่ขยายตัวร้อยละ 2.3 ในปี 2553 ดังนั้นเมื่อต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่สูงขึ้นย่อมจะส่งผลต่อมายังราคาที่อยู่อาศัยในปี 2554 ให้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งคาดว่าราคาที่อยู่อาศัยในทำเลที่มีศักยภาพสูงอาจปรับตัวขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับราคาที่เปิดตัวในปี 2553 (เปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน) นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จเหลือขายเริ่มสะสมเป็นจำนวนที่สูงขึ้น รวมถึงกฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีแผนจะเปิดโครงการใหม่ในระยะข้างหน้าอาจต้องให้ความสำคัญมากขึ้นปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเช่นกัน สำหรับจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2554 คาดว่าจะมีประมาณ 90,500-92,750 หน่วย เติบโตร้อยละ 5.5-8.2 จากที่ขยายตัวร้อยละ 9.0 ในปี 2553 (ไม่รวมโครงการบ้านเอื้ออาทร) โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยทุกประเภท โดยคาดว่าโครงการแนวราบน่าจะมีน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น จากที่ชะลอลงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (วารสารศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ฉบับที่ 17, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละโครงการและนโยบายของรัฐบาลเรื่องดอกเบี้ย 0% เป็นระยะเวลา 2 ปี จึงทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เริ่มมีการเจริญเติบโตและมีผลการแข่งขันค่อนข้างสูงในทำเลที่มีศักยภาพและขยายตัวจากกรุงเทพฯ ออกสู่ปริมณฑลเพิ่ม

มากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตสายไหมซึ่งถือว่าเป็นเขตที่มีที่อยู่อาศัยใหม่เกิดขึ้นค่อนข้างมาก โดยคิด 1 ใน 10 อันดับเขตที่มีที่อยู่อาศัยในแนวราบสร้างเสร็จและจดทะเบียนมากที่สุดในกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมต่อของกรุงเทพฯสู่ปริมณฑล ตั้งอยู่บนถนนสายไหม ซึ่งอยู่บนเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกสบายต่อการเดินทาง โดยเฉพาะการเชื่อมต่อถนนสายหลัก วิชาวดิ – รังสิต รวมทั้งอยู่ใกล้จุดเชื่อมต่อสู่ถนนอื่นๆ อีกหลากหลายเส้นทาง ทั้งจุดขึ้น – ลงทางด่วนฉลองรัช ถนนพหลโยธิน ถนนรามอินทรา ถนนลำลูกกา และ ถนนกาญจนาภิเษก วงแหวนบางนา – บางปะอิน พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน อาทิ โรงเรียนสายไหมทัศนาลัย, โรงเรียนฤทธิยะ 2 โรงเรียนฟองสุวรรณ คาร์ฟูร์ สายไหม โลตัส สายไหมและท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตสายไหม โรงพยาบาลสายไหม และ โรงพยาบาลภูมิพล เป็นต้น ซึ่งเป็นไปได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ในเขตพื้นที่สายไหม น่าจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจของผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยปัจจุบันนี้มีโครงการบ้านพักอาศัยโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้า 3 ระดับ คือระดับ 3-5 ล้านบาท 5-7 ล้านบาท และ 7-10 ล้านบาท ซึ่งสามารถจำแนกจำนวนโครงการและจำนวนหลังคาเรือนในแต่ละกลุ่ม ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปตัวเลขจำนวนโครงการและจำนวนหลังคาเรือนตามกลุ่มลูกค้า 3 ระดับ

กลุ่มลูกค้า 3 ระดับ	จำนวนโครงการ	จำนวนหลัง
3.01 – 5 ล้านบาท	6	1,489
5.01-7 ล้านบาท	4	695
7.01-10 ล้านบาท	4	773
รวม	14	2,975

ที่มา : ข้อมูลวิจัยตลาด บริษัทควอลิตี้เฮาส์ จำกัด มหาชน (2553)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้สนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงว่ามีเหตุปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในแต่ละกลุ่มลูกค้าระดับราคา 3-10 ล้านบาท ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการทำโครงการบ้านจัดสรร ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็นมากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการทำโครงการบ้านจัดสรร ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็นมากที่สุด

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อบ้านพักอาศัยในเขต สายไหม กรุงเทพมหานคร ในระดับบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทโดยซื้อมาแล้วไม่เกิน 3 ปี

บ้านจัดสรรพักอาศัย ระดับราคา 3-10 ล้านบาท หมายถึง อาคารที่สร้างขึ้นเพื่อการพักอาศัยเท่านั้นและมีจุดประสงค์เพื่อการขาย โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์