

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ต้องอาศัยภาคธุรกิจการเงินสนับสนุน ใช้ปัจจัยการผลิตจากหลาย ๆ อุตสาหกรรมภายในประเทศเป็นหลัก (local content) และจ่ายผลตอบแทนให้ภาครัฐในรูปแบบค่าธรรมเนียมและภาษีเงินได้นิติบุคคลจำนวนมากมีความเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจ หลายอุตสาหกรรม ดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงมีความสำคัญอย่างสูงต่อภาคเศรษฐกิจโดยเป็นทั้งปัจจัยการผลิตและเป็นผลผลิต ทำเลที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (location) ระดับราคาสินค้า (price) คุณภาพขอโครงการ (quality) และสภาพแวดล้อม (environment) มีความหลากหลายในตัวเอง

การเติบโตอย่างรวดเร็วของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อันเนื่องมาจากผลตอบแทนการลงทุนก้อนใหญ่ที่จูงใจและข้อจำกัดของการเข้าสู่ธุรกิจมีน้อย ทำให้มีผู้ทดลองเข้าสู่ธุรกิจจำนวนมาก เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยต่อสู้ทั้งด้านราคาขาย (pricing) การลดแลกแจกแถม (promotion) การลดต้นทุนการผลิต (cost leadership) การนำเสนอรูปแบบสินค้า (design) และเงื่อนไขการชำระเงินในรูปแบบใหม่ ๆ (financial condition) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมมาจากการดิ้นรนหนีภัยจากความล้มเหลวทางธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นในการแบ่งแยกความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคให้พบ และเชื่อมโยงตอบโจทย์ปัจจัยแวดล้อมที่ไม่หยุดนิ่ง เพราะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความหลากหลายของประเภทสินค้า เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายจ่ายโอน การชำระเงิน การเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิครอบครองที่ดินและหรือสิ่งปลูกสร้างบนที่ดิน สินค้าแต่ละประเภทมีองค์ประกอบที่ซับซ้อนตัวเอง ทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด หากต่างทำเลที่ตั้งสินค้าประเภทเดียวกันก็ไม่อาจทดแทนกันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้ถูกต้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย ให้ผลตอบแทนสูง ผู้ประกอบการเจ้าของโครงการหากมีความสนใจก็สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้โดยเลือกซื้อที่ดินทำเลดี ๆ และพัฒนารูปแบบบ้านจัดสรรและราคาให้ตรง

กับความต้องการลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการ เจ้าของโครงการไม่จำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะทางวิชาชีพ งานทุกอย่างสามารถจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้ทั้งหมด แต่ความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ ผู้ประกอบการยังคงต้องเป็นผู้แบกรับความเสียหายจากการประกอบธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านไม่สามารถรับประกันความสำเร็จเพียงแต่ช่วยผลักดันให้โครงการเกิดขึ้น โดยใช้ทุนทรัพย์ของผู้ประกอบการ ปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในอัตราเร่ง มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการกำหนดนโยบายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เทคโนโลยี รูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรศาสตร์ ข้อกำหนดและกฎหมาย และความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้มีสัณฐานกำหนดระยะเวลา จังหวะ และรูปแบบของการลงทุนทั้งต่อประเภทของอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งขณะนี้ตลาดได้เปลี่ยนแปลงจากตลาดของผู้ผลิตมาเป็นตลาดของผู้บริโภคมีผู้แข่งขันมากมาย ยิ่งไปกว่านั้นปัจจุบันทำเลที่ตั้งดี ๆ หายากและราคาแพง ทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้า โดยสำรวจความต้องการตลาดจะเป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจ ดังนั้นการปรับตัวของผู้ประกอบการอย่างทันท่วงที จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพยากรณ์แนวโน้มทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่มาระทบและบริหารจัดการอย่างเหมาะสม

ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเริ่มมีกิจกรรมที่ชัดเจนประมาณปี 2511 โดยเริ่มจากการพัฒนาบ้านเดี่ยวจนกระทั่งปี 2522 ผู้ประกอบการเริ่มมีการพัฒนาคอนโดมิเนียมและมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) อาคารชุดปี 2522 ทั้งในช่วงปี พ.ศ. 2530-2539 เป็นช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวในอัตราสูง เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในประเทศและให้การสนับสนุนต่างชาติเข้ามาลงทุน ความรุ่มรวยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากการลงทุนสร้างบ้านที่อยู่อาศัยอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2530-2539 ทำให้เกิดวิกฤตฟองสบู่ ซึ่งเป็นการซื้อบ้านที่เป็นดีมานด์เทียมจากการเก็งกำไร ไม่ได้เกิดจากความต้องการอยู่อาศัยอย่างแท้จริง

ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2540-2541 การประกาศลดค่าเงินบาทจาก 1 เหรียญสหรัฐอัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 25 บาท เป็น 1 เหรียญสหรัฐอัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 50 บาท ทำให้ค่าเงินบาทอ่อนตัวรุนแรง หนี้สินที่เกิดจากเงินกู้เงินตราต่างประเทศได้อย่างง่าย ๆ เพิ่มเกือบสองเท่าใน

ข้าวข้ามคืน ธุรกิจจำนวนมากและธนาคารหลายแห่งต้องปิดตัวลงหรือยอมล้มละลาย มีการปรับโครงสร้างหนี้ เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินซื้อบ้านยากขึ้น ขาดกำลังซื้อ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างรุนแรง และต้องใช้เวลาฟื้นตัวประมาณ 4-5 ปีกว่าจะกลับไปสู่ระดับเดิม โดยสถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ผ่านจุดต่ำสุดราวปี 2542 และอยู่ในภาวะทรงตัวปี 2543-2544 และเริ่มดีขึ้นในปี 2545 โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยในแนวราบประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ เริ่มดีขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากของภาครัฐ ซึ่งจูงใจให้มีการซื้อและลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น ประกอบกับสภาพคล่องของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นจากการบรรลุนิติกรรมในการปรับโครงสร้างหนี้ รวมทั้งมาตรการกระตุ้นการมีบ้านหลังแรกของข้าราชการ และการเร่งฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัวอย่างแท้จริงในปี 2545

สำหรับทิศทางธุรกิจทรัพย์สินในปี 2546-2547 นั้น ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจโดยรวมฟื้นตัว ราคาขายบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ต่อหน่วยปรับราคาสูงขึ้น อสังหาริมทรัพย์ราคาแพงขึ้น พอถึงปี พ.ศ. 2548 ต้นทุนค่าก่อสร้างและต้นทุนที่ดินเพิ่มสูงขึ้นมาก ผู้ประกอบการหันไปพัฒนาโครงการที่มีขนาดยูนิตเล็กและจำนวนยูนิตในโครงการลดลง ตลาดบ้านเดี่ยวมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น

สถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วง 4 ปีหลัง พ.ศ. 2549-2552 (ข่าวอสังหาริมทรัพย์ ประชาชาติธุรกิจ สุวนเศรษฐกิจ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2549-2552) สรุปได้ว่า สถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วง 4 ปี เป็นดังนี้

พ.ศ. 2549 อุปทานของปี 2549 ยังคงเติบโตสูงกว่าปี 2548 แต่แนวโน้มตลาดเปลี่ยนจากที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบเป็นแนวสูง คือ อาคารชุดมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ด้านอุปสงค์ ความต้องการซื้อยังกลับเข้ามาในตลาด เพราะยังมีความต้องการที่แท้จริง การแข่งขันในตลาดเริ่มรุนแรง การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ยอดขายบ้านเริ่มปรับตัวลดลงจากเดือนเดียวกันของปี 2548 โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวยอดขายมีอัตราการลดลงสูงสุดในทุกพื้นที่ แต่โครงการที่เป็นอาคารชุดกลับขยายตัวมากกว่าปี 2548 ถึง 2.5 เท่า และยังมียอดขายเพิ่มขึ้นเกือบทุกพื้นที่ ด้านราคาขายห้องชุดก็มีการปรับตัวสูงขึ้น

พ.ศ. 2550 โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัย โดยเฉพาะโครงการที่มีทำเลใกล้รถไฟฟ้า สาเหตุที่ทำให้โครงการอาคารชุดพักอาศัยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากก็เพราะเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถซื้อขายเพื่ออาศัยและลงทุนหรือเก็งกำไร โดยคาดหวังให้เกิดมูลค่าเพิ่มและค่าเช่าที่ดีกว่า

อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ประกอบกับต้นทุนพลังงานที่เพิ่มภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนที่อยู่อาศัยแนวราบทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ มีอัตราการขายลดลงมากกว่า 15 % ผู้ประกอบการเผชิญความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ปัญหาราคาเชื้อเพลิงที่มีความผันผวนและปรับตัวสูงขึ้น ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัย ตลาดคอนโดมิเนียมเป็นดาวเด่นได้รับความนิยมสวนกระแสที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 2552) เนื่องจากมีจุดขายคือการอยู่อาศัยกลางเมืองมีความสะดวก สบาย ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง นอกจากราคาน้ำมันจะเป็นปัจจัยเสริมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยม ยุคสมัย วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การต้องการความเป็นอิสระส่วนตัวคนใช้ชีวิตโสดมีมากขึ้นความต้องการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานและแหล่งธุรกิจ

พ.ศ. 2551 ราคาน้ำมันและความกังวลเกี่ยวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้บรรยากาศอสังหาริมทรัพย์ไม่สดใส ความต้องการที่อยู่อาศัยขยายตัวช้า เนื่องจากอำนาจซื้อของผู้บริโภคนั้นถูกทอน ผู้ซื้อมีความระมัดระวังมากขึ้นในการผูกมัดตัวเองกับภาระหนี้ การพุ่งขึ้นของราคาน้ำมันซึ่งเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 10 ปี ส่งผลให้ต้นทุนค่าก่อสร้างสูงขึ้น ทำให้ราคาขายปรับตัวสูงขึ้น ขณะที่วิกฤตสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ด้อยคุณภาพ (ซับไพรม์) ในสหรัฐอเมริกาเริ่มส่งผลกระทบโดยตรงที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือการส่งออกและการท่องเที่ยว ทั้งนี้สถาบันการเงินยังมีความเข้มงวดมากขึ้น ส่งผลให้อัตรา rejection rate เพิ่มขึ้นประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าการพัฒนาสูงสุดคืออาคารชุด รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์ และอันดับสามคือบ้านเดี่ยว แต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

คอนโดมิเนียม ตลาดคอนโดมิเนียมกลายเป็นกระแสหลักของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเป็นเลข 2 หลัก จำนวนหน่วยขายมีอัตราสูงกว่าตลาดบ้านเดี่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนโดมิเนียมที่มีทำเลใกล้รถไฟฟ้ายังคงเป็นตลาดหลักต่อไป

ทาวน์เฮ้าส์หรือโฮมทาวน์ ชูจุดขายที่มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าคอนโดมิเนียม ทำเลอยู่ใกล้ทางขึ้นลงทางด่วน เน้นความคุ้มค่า มีความเป็นสังคมเมืองมากกว่าบ้านเดี่ยว

บ้านเดี่ยว ตลาดบ้านเดี่ยว พ.ศ. 2551 ยังคงเป็นตลาดช่วงระดับราคา 3-6 ล้านบาท ที่อยู่ย่านปริมณฑลและรอบนอกกรุงเทพฯ และตามแนวถนนวงแหวนและถนนตัดใหม่รอบเมืองเป็นหลัก ช่วง 2-3 ปีมีการเติบโตติดลบ จากสาเหตุราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ต้นทุนเดินทางจากที่อยู่อาศัยนอกเมืองเข้าไปในตัวเมืองสร้างภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้ตลาดบ้านเดี่ยวชานเมืองมีอุปสงค์และอุปทานลดลง

ภาวะโดยรวมในปี 2551 ยังคงชะลอตัวจากปี 2550 ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อ เพราะไม่มั่นใจเศรษฐกิจและเมือง รัฐบาลขาดเสถียรภาพจากปัญหาความแตกแยกจนต้องเปลี่ยนรัฐบาลถึง 3 รัฐบาลใน 1 ปี ความผันผวนจากราคาวัสดุก่อสร้าง ผู้ประกอบการเริ่มมีความกังวลเรื่อง over supply

พ.ศ. 2552 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วง 2 ไตรมาสแรก ยังคงอยู่ในสภาพชะลอตัว เนื่องจากปัจจัยลบทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลก ส่งผลกระทบในวงกว้างประเทศไทยได้รับผลกระทบในด้านการส่งออก และการท่องเที่ยว ทำให้แนวโน้มการว่างงานสูงขึ้น ผู้ประกอบการรอดูสถานการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจ การเปิดตัวโครงการใหม่ไม่สูงมากนัก แต่ภาวะการแข่งขันยังคงมีสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาด แข่งขันด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อระบายสินค้า เริ่มการปรับทิศทางการโครงการเป็นโครงการขนาดเล็ก เพื่อก่อสร้างได้รวดเร็ว ลดความเสี่ยงต่อโครงการ อุทยานใหม่ยังคงชะลอตัวบางรายเริ่มลดกำลังผลิต และเป็นปีที่คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จทยอยเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ความเสี่ยงจากผู้บริโภคไม่สามารถผ่อนชำระหรือถูกปฏิเสธการขอสินเชื่อ ทำให้อุทยานมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น อุทยานของคงเหลือสะสมของที่อยู่อาศัยทุกประเภทยังคงมีแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในช่วงปลายปี อย่างไรก็ตามอสังหาริมทรัพย์แนวราบยังมีโอกาสเติบโตสูง แต่ต้องพัฒนาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย วิจัยความต้องการของตลาด วิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมายที่ยังเหลือ วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย ด้วยการดำเนินการวิจัยค้นหาข้อเท็จจริงจากลูกค้าอันเป็นสาเหตุของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) สำรวจความต้องการของลูกค้าบ้านเดี่ยวราคาปานกลาง (3-5 ล้านบาท)
- 2) วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสินค้าและราคาของผู้ประกอบการใช้สำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลาง
- 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จของโครงการ

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปรการศึกษาผลกระทบการตลาดของบ้านเดี่ยวระดับราคาปานกลางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยหลักในการตัดสินใจหรือค่านิยมในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ทำเลที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง ราคา คุณภาพ การออกแบบและสภาพแวดล้อม อันจะนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเดี่ยวและผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว สำหรับขอบเขตด้านพื้นที่มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1

พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พื้นที่	ครอบคลุมเขตการปกครอง
กรุงเทพฯ ตอนกลาง	พระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบ ดุสิต คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ปทุมวัน บางรัก สาทร ราชเทวี พญาไท ยานนาวา ห้วยขวาง คลองเตย บางคอแหลม วัฒนา ดินแดง
กรุงเทพฯ ตอนบน	จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ บางซื่อ นนทบุรี ปากเกร็ด ลำลูกกา ปทุมธานี ัญบุรี สามโคก
กรุงเทพฯ ตะวันออก	พระโขนง ประเวศ ลาดกระบัง สมุทรปราการ บางพลี ปากน้ำ บางนา
กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ	บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี วังทองหลาง คลองสามวา สะพานสูง คันนายาว หนองจอก
กรุงเทพฯ ตะวันตก	ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม สามพราน นครไชยศรี บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ไทรน้อย ทวีวัฒนา บางแค
กรุงเทพฯ ใต้	ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน พระประแดง อ้อมน้อย สมุทรสาคร ทุ่งครุ บางบอน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหรือค่านิยมการซื้อที่อยู่อาศัย ในครั้งนี้จะศึกษากรณีบ้านเดี่ยว ระดับราคาปานกลาง ว่าความสำคัญของปัจจัยเรื่อง ทำเลที่ตั้ง คุณภาพราคา การออกแบบและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
2. ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
3. คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
4. การออกแบบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
5. สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

โดยปัจจัยตัวแปรทั้ง 5 ประการนำมาจากแนวคิดของนักธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ นักวิชาการ ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ทางด้านการตลาดและอสังหาริมทรัพย์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจบนปัจจัยสินค้าและราคาสำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมือง ในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ อาศัยเทคนิคการสอบถาม การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้

- 1) สอบถามบุคคลที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลาง (3-5 ล้านบาทในแถบชานเมือง)
- 2) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ที่ทำโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลาง (3-5 ล้านบาทในแถบชานเมือง)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

- 1) ได้รับกลยุทธ์ทางการตลาดบนปัจจัยสินค้าและราคาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
- 2) ลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
- 3) ได้แนวทางการตลาดที่รับรู้ความต้องการของผู้บริโภค

2. ประโยชน์ต่อลูกค้า / ผู้บริโภค

- 1) มีข้อมูลประกอบการเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่หลากหลายในตลาด
- 2) มีสินค้าให้เลือกซื้อมากขึ้น
- 3) ได้สินค้าที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการที่แท้จริง

3. ประโยชน์ต่อนักการตลาด

- 1) ได้เทคนิคในการสื่อสารที่สอดคล้องกับลูกค้าและตรงกับความต้องการของลูกค้าในธุรกิจบ้านเดี่ยวราคาปานกลาง
- 2) ได้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
- 3) ได้ทราบค่านิยมในการซื้อที่อยู่อาศัย
- 4) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวโดยเฉพาะ

นิยามศัพท์

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับที่ดินรวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับที่ดิน

บ้านเดี่ยว หมายถึง ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างและความยาวไม่ต่ำกว่า 10.0 เมตร และเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้างและความยาวไม่ได้ขนาดต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำ

กว่า 60 ตารางวา และในการศึกษาครั้งนี้กำหนดลักษณะเฉพาะเจาะจงคือ ทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ
ชานเมืองกรุงเทพมหานครและมีราคาขายอยู่ที่ 3-5 ล้านบาท