



การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ดร.ชาญชัย เจียชุม

บจ.วินเนอร์ ดีเวลอปเม้นท์*

Received January 11, 2022, Revised February 13, 2022, Accepted March 20, 2022

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลในการตั้งเป้าหมายในการเลือกที่อยู่อาศัยให้ชัดเจนเพื่อวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างสำหรับลูกค้า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะการเลือกที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการเงินโดยตรงเนื่องจากจะมีค่าใช้จ่ายหลายอย่างที่ตามมา ผู้บริโภคประเมินความมั่นคงในหน้าที่การงานรวมถึงโอกาสเติบโตในสายอาชีพ หรือหากมีแนวโน้มจะเปลี่ยนงานในอนาคตอันใกล้ก็ควรรอให้อยู่ตัวมั่นคงก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากสินเชื่อกอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาผ่อนชำระที่ยาวนาน หากมีการเปลี่ยนแปลงงาน/อาชีพจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น โรคระบาดต่าง ๆ หรือสภาพเศรษฐกิจในอนาคต

ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา รูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เป็นที่น่าสนใจ และดึงดูดใจผู้ซื้อ เช่น การออกแบบบ้านหรืออาคารชุด ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายตามพฤติกรรม วิถีชีวิต และความชอบ ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

*บจ.วินเนอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด. 2654 17 ซอยลาดกระบัง 54/3 ลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

มจร



Marketing communication that affects the decision to buy condominiums in Bangkok

Dr.CHANCHAI JOEYCHUM

WINNER DEVELOPMENT Company Limited

Abstract

Marketing communication that affects the decision to buy condominiums in Bangkok This results in setting clear goals in choosing housing in order to plan expenses like for customers. Marketing communications influence purchasing decisions because housing selection directly affects finances as there will be many costs associated with it. Consumers assess job security and career growth opportunities. Or if there is a tendency to change jobs in the near future, you should wait to stay stable before deciding to buy a new home. Due to condominium loans in Bangkok have a long repayment period If there is a job/career change due to unexpected circumstances such as epidemics or future economic conditions

Entrepreneurs should develop a form of housing to be attractive. And attract buyers such as designing a house or condominium designed to meet the needs of those who want to buy housing that has a variety of behaviors, lifestyles and preferences, giving those who want to live with more options.

Keywords: Marketing Communication, Condominium Purchase Decision

* WINNER DEVELOPMENT Company Limited. Bangkok.





บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้หันมาพัฒนาที่อยู่อาศัยในระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค และในทำเลที่มีการเปิดโครงการหลาย ๆ โครงการพร้อมกัน ทำให้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องเผชิญกับข้อจำกัดในเรื่องของการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ไม่มากนัก (เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบโครงการ ขนาด และแบบบ้าน ทำเลที่ใกล้เคียงกัน) รวมถึงในขณะนี้ระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมืองศูนย์กลางมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่ชานเมืองมากขึ้น ซึ่งจะเปิดทำเลที่ดินที่มีศักยภาพในการพัฒนาที่อยู่อาศัยใหม่ได้อีกมาก เหตุผลเหล่านี้จึงทำให้การซื้อบ้านใหม่ยังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนไทย

ทั้งนี้ความต้องการบ้านใหม่จากโครงการทั้งบ้านจัดสรรหรือคอนโดมิเนียมอยู่ในสัดส่วนที่สูงเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติและนิยมซื้อของใหม่ๆ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านใหม่ที่นอกเหนือจากพฤติกรรมความชอบส่วนตัวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้บ้านใหม่เป็นที่ต้องการในตลาด อาทิเช่น การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้ อาทิเช่น การพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบ้านหรืออาคารชุด ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายตามพฤติกรรม วิถีชีวิต และความชอบ ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น เช่น โครงการที่เน้นความทันสมัย ความหรูหรา ความเป็นธรรมชาติสไตล์โมเดิร์นรีสอร์ท

พฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจุบันตลาดบ้านใหม่ค่อนข้างจะมีบทบาทสำคัญ และเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ที่อยู่อาศัยจึงเป็นสินค้าที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายสนใจเข้ามาตลาดนี้อย่างมาก อย่างไรก็ตาม การพัฒนาที่อยู่อาศัย ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความพร้อมด้านแหล่งเงินทุน ทีมงานที่พร้อมที่จะขับเคลื่อนโครงการให้เป็นที่สนใจของลูกค้า รวมถึงการวางแผนการตลาดที่ดี ที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อหรือเยี่ยมชมโครงการ เป็นต้น นอกจากนี้ความสำเร็จของโครงการน่าจะมาจากการพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ในปัจจุบัน ด้านอุปทาน ในช่วงก่อนที่ภาวะเศรษฐกิจไทยจะชะลอตัว ผู้ประกอบการหลายรายได้ใช้กลยุทธ์การสร้างเสร็จก่อนขาย (โดยส่วนใหญ่จะเป็นโครงการบ้านจัดสรร) ซึ่งผู้ประกอบการที่จะใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ ต้องมีความพร้อมทางการเงิน และแน่ใจว่าสินค้าของตนเป็นที่ต้องการของตลาด และมีกลุ่มลูกค้ารองรับ ซึ่งหากเกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคชะลอการซื้อที่อยู่อาศัย ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนผู้ประกอบการได้ เนื่องจากต้องแบกรับภาระทางการเงินจากบ้านรอขายที่เหลือนอยู่ในสต็อก อีกทั้งในปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการ



มีการผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าผู้ประกอบการบางรายจะหันมาใช้ทั้งกลยุทธ์บ้านสร้างเสร็จก่อนขายและบ้านสร้างควบคู่ไปพร้อมกัน เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดที่อาจเกิดขึ้นในระยะข้างหน้า ดังนั้นกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการทำตลาดบ้านสร้างเสร็จ จึงต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้ได้ว่า เมื่อมีการจ่ายเงินดาวน์ไปแล้ว โครงการจะสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามสัญญา สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกที่ซื้อที่อยู่อาศัย คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 25.9 ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของโครงการนอกจากจะหมายถึง ใกล้สถานที่ทำงาน โรงเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ แล้ว ยังหมายรวมถึงปัจจัยการเดินทางด้วย เช่น โครงการที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบ และเส้นทางคมนาคมที่สะดวกอย่างใกล้ทางด่วน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, <https://positioningmag.com>)

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

การค้นหาที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการเป็นหัวใจในกระบวนการ “มีบ้านของตัวเอง” ที่ต้องพิถีพิถันในทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ หรือผู้ที่เลือกสร้างบ้านหลังใหม่ตามแบบฉบับตัวเอง นอกเหนือไปจากความจำเป็นหรือความต้องการที่แตกต่างไปในแต่ละคนที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ค้นหาหรือเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละคน มีปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอีกมากที่ไม่ควรมองข้ามและมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Kotler, 1997: 611-630 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55)

อสังหาริมทรัพย์เป็นภาคธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจเกี่ยวเนื่องทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำจำนวนมาก จึงมีอิทธิพลเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับสูงก่อให้เกิดการจ้างงานสร้างรายได้ และกำลังซื้อ และยังส่งผ่านกลับเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจได้ค่อนข้างดีในยามที่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวจึงช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้มาก

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (database marketing) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้างการเก็บรักษา และการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสาร และซื้อขายฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้า และบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา และสัญญาณการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง จะต้องเป็นสื่อประเภท direct responds คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง วิทยู



เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ พ นิตยสาร แคตตาล็อก ป้ายโฆษณา คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นสวนย่อย ๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่ จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้นเพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลงทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย
3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ ข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ มีจำนวนมากทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสน และเบื่อหน่ายซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด
4. ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว
5. ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาผสมผสานกันด้วย

ปัจจัยหลักที่คนใช้ในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้าน

1. ราคาเฉลี่ยต่อ ตร.ม. หรือ ตร.ว. ปัจจัยสำคัญที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้าน คิดเป็น 54% ของผู้ทำแบบสำรวจ แม้จะเป็นปัจจัยแรกที่คนส่วนใหญ่นำมาพิจารณา แต่กลับลดลงจากผลสำรวจก่อนหน้านี้ที่อยู่ถึง 59% ทั้งนี้ ราคาที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ปรับกลยุทธ์ หันมาจะจับตลาดในระดับราคาที่มีเรียลติมันด์ และออกโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม อยู่ฟรี ฯลฯ มากระตุ้นการตัดสินใจ
2. ขนาดของที่อยู่อาศัย อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้าน คือ ขนาดของที่อยู่อาศัย โดยมีสัดส่วนถึง 54% ของผู้ทำแบบสำรวจ และยังเพิ่มขึ้นจากผลสำรวจก่อนหน้านี้ที่อยู่ถึง 50%
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ การอยู่อาศัยต้องมีความสะดวกสบายควบคู่กันด้วย โดยผู้ทำแบบสำรวจถึง 47% ถือว่าปัจจัยนี้เป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้าน โดยเพิ่มขึ้นจากผลสำรวจก่อนหน้านี้ที่อยู่ถึง 45%
4. ดีไซน์ และการก่อสร้าง การดีไซน์และการก่อสร้างนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้าน ของผู้ทำแบบสำรวจ 34% เพิ่มขึ้นจากผลสำรวจก่อนหน้านี้ที่อยู่ถึง 31%
5. มาตรการหรือโครงการที่จะช่วยให้คนมีบ้านง่ายขึ้น ผู้ทำแบบสำรวจ 19% มีความเห็นว่า มาตรการหรือโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้าน โดยเฉพาะใน



กลุ่มผู้ที่เช่าอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งแน่นอนว่าเป็นผลมาจากรายได้ที่ลดลงในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยเพิ่มขึ้นจากผลสำรวจก่อนหน้านี้ที่อยู่ 14%

ปัจจัยภายนอกอะไรที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้าน

1. ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้าน คิดเป็น 78% แต่ลดลงจากผลสำรวจรอบก่อนหน้านี้ที่อยู่ 83%
2. ความปลอดภัยของทำเล ความปลอดภัยของทำเลมาเป็นอันดับ 2 โดยคิดเป็น 56% ของผู้ทำแบบสำรวจ ซึ่งลดลงจากผลสำรวจรอบก่อนหน้านี้ที่อยู่ 65%
3. ใกล้เคียงกับขนส่งสาธารณะ ทำเลที่ใกล้เคียงกับขนส่งสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า และอื่น ๆ ถือเป็นปัจจัยใหม่ในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้านของการสำรวจรอบนี้ โดยคิดเป็น 53% ของผู้ทำแบบสำรวจ
4. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกรอบทำเล แม้ว่าโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกรอบทำเลจะมาเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็น 40% ของผู้ทำแบบสำรวจ แต่ถือว่าลดลงอย่างมากจากผลสำรวจก่อนหน้านี้ที่อยู่ 62%
5. ความยากง่ายในการขอสินเชื่อซื้อบ้าน ความยากง่ายในการขอสินเชื่อ ถือเป็นปัจจัยภายนอกในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้าน โดยคิดเป็น 22% ลดลงจากผลสำรวจก่อนหน้านี้ที่อยู่ 23%

รายได้กับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้าน

หากพิจารณาในแง่รายได้ของผู้ทำแบบสำรวจ แม้ว่าแต่ละกลุ่มจะมองว่า ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยสำคัญ แต่ปัจจัยอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากการสำรวจรอบก่อนหน้านี้ที่น่าสนใจมาก โดยผู้มีรายได้น้อย ให้ความสำคัญกับความยากง่ายในการขอสินเชื่อซื้อบ้านมากขึ้นกว่าการสำรวจรอบก่อนหน้านี้ โดยอยู่ที่ 27% ของผู้ทำแบบสำรวจกลุ่มนี้ เหตุผลส่วนหนึ่งน่าจะมาจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา

ส่วนผู้มีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านมากขึ้น ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเล คิดเป็น 51% ของผู้ทำแบบสำรวจกลุ่มนี้ ส่วนปัจจัยที่เพิ่มขึ้นรองลงมา คือ ผลตอบแทนจากการเช่า-ขายต่อ 21% และใกล้ทางด่วน 8%

ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ในอดีต และปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักมีการเลือกที่อยู่อาศัยจากทำเลเป็นหลัก ทำเลไหนที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงก็มักเป็นที่ปึกหมุดของการอยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม (กิตติคม พงษ์, <https://www.ddproperty.com>) แต่ด้วยความเจริญที่แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้การเลือกที่อยู่อาศัยถูกกำหนดด้วยราคาที่สูงมาก และมีผลไปสู่การมองหาที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยอื่นๆ

1. ทำเล การเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากทำเลยังคงเป็นที่หนึ่งครองใจผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะมีการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะกับวิถีชีวิตมากกว่าทำเลที่มีความเจริญสูงอย่างในเมือง เนื่องจาก



ทำเลในเมืองมักมีราคาที่สูงเกินไป คนส่วนใหญ่จึงเลือกที่อยู่อาศัยจากทำเลโดยอ้างอิงราคาเป็นหลักด้วย ปัจจุบันเราจึงมักเห็นโครงการใหม่ๆ ถูกปักหมุดบนพื้นที่ใกล้ทางด่วนหรือไม่ไกลจากรถไฟฟ้า อาทิ โครงการตามแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน โครงการตามแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม และ โครงการตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน

2. ศักยภาพทำเลในอนาคต ในอดีตนอกจากทำเลจะเป็นที่หนึ่งในการเลือกที่อยู่อาศัยแล้ว ปัจจัยที่ตามมาจะเป็นเรื่องของราคาที่เป็นรองลงมา แต่ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่เริ่มมองหาทำเลที่คุ้มค่าต่อการอยู่อาศัย และเลือกทำเลที่ในอนาคตมีโอกาสจะถูกพัฒนาสูง ซึ่งทั้งนี้หากเลือกทำเลที่ตอบโจทย์ความเจริญในอนาคตได้ก็ถือเป็นอัตราผลตอบแทนที่ผู้อยู่อาศัยจะได้รับ อาทิ การเลือกหาโครงการบริเวณใกล้กับ MRT พระราม 9 ที่จะเป็น New CBD แห่งใหม่ในอนาคต

3. ความปลอดภัยบนพื้นที่ ปัจจุบันพื้นที่ในการพัฒนาโครงการต่างๆ เริ่มขยายออกไปสู่บริเวณชานเมืองมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ดินมีราคาถูกและยังมีโอกาสเชื่อมต่อไปสู่ตัวเมืองได้ง่าย ราคาของบ้านชานเมืองส่วนใหญ่จึงมีราคาถูกกว่าถูกหากเทียบกับบ้านในตัวเมือง โดยถึงแม้จะถูกจริงแต่ก็ต้องแลกกับสิ่งที่หายไป อาทิ ความปลอดภัย ดังนั้นในปัจจุบันไม่ใช่เพียงบ้านที่อยู่บนทำเลที่ตอบโจทย์ในเรื่องการอยู่อาศัยและราคาเท่านั้น ความปลอดภัยก็เป็นปัจจัยหลักที่ต้องดูก่อนซื้อ

4. ราคา หลายคนอาจมองว่าราคาถือเป็นปัจจัยแรก ๆ ที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ แต่จริง ๆ แล้วในปัจจุบันราคาถือเป็นเรื่องความคุ้มค่าในการอยู่อาศัย คนส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าเพื่อให้ได้ความสะดวกสบายที่คุ้มค่ากว่า ดังนั้นปัจจุบันราคาของที่อยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยที่ลดหลั่นลงมาจากทำเลและความปลอดภัย ซึ่งในปัจจุบันโครงการที่มีความน่าสนใจที่สุดก็จะเป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่มีราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท

5. การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ หนึ่งในปัจจัยที่ขาดไม่ได้ก็คือการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นระบบขนส่งมวลชน แท็กซี่ วินมอเตอร์ไซด์ ถนนหนทาง ตลอดจนทางด่วน ทางพิเศษต่าง ๆ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตของคนทำงานและต้องการเชื่อมต่อไปยังสถานที่สำคัญ ซึ่งแน่นอนว่าสำคัญกว่าที่อยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้า โดยหากไม่มีรถไฟฟ้าก็ยังมีสิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกได้ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เองปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยในข้อนี้ไม่ได้หมายถึงว่าจำเป็นต้องเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้ชิดกับระบบขนส่งสาธารณะเลยสักทีเดียว แต่ต้องเลือกโดยให้ที่อยู่อาศัยของเรานั้นเชื่อมต่อไปถึงได้อย่างไม่ลำบาก

6. ดีไซน์ที่อยู่อาศัย ลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยก็มีผลกำหนดต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่มากนักน้อย และไม่น่าเชื่อเลยว่าคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับดีไซน์ของที่อยู่อาศัยมากกว่าพื้นที่ใช้สอยภายใน และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปกำลังบ่งบอกว่าภาพลักษณ์นั้นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอยู่อาศัยได้มากกว่าพื้นที่กว้างขวางที่ดูไร้รสนิยม

7. พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัย พื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านถือเป็นปัจจัยที่คนที่กำลังเลือกซื้อบ้านต้องดูเป็นอันดับต้นๆ อยู่ และคนส่วนใหญ่ก็ยังให้ความสำคัญกับข้อนี้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครที่กำลังวางแผนอนาคตครอบครัวหรือคิดจะมีลูก จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรเลือกที่อยู่อาศัยที่สามารถรองรับการอยู่อาศัยของลูกหลานในอนาคตได้ ถึงแม้ในปัจจุบันหลายครอบครัวจะเลือกทำเลที่สะดวกต่อการใช้ชีวิตมากกว่าพื้นที่ใช้สอย แต่อย่างไรก็ตามพื้นที่ใช้สอยก็ยังคงสำคัญสำหรับการเลือก

8. ความสามารถทางการเงินในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เรื่องความสามารถทางการเงินน่าจะเป็นอันดับต้น ๆ ในการเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับคนที่กำลังตัดสินใจจะซื้อบ้าน แต่ด้วยปัจจุบันมี



ช่องทางการเลือกที่อยู่อาศัยมากมายทั้งจากการอ่านโฆษณา การอ่านรีวิว ทำให้สามารถเลือกที่อยู่อาศัยในราคาที่ตรงกับงบประมาณบนทำเลที่ถูกใจได้ง่ายก่อนเข้าไปชมโครงการ ความสามารถทางการเงินจึงเป็นปัจจัยท้าทายๆ ที่คนดูกัน เพราะส่วนใหญ่ก็จะมึงบประมาณที่ตั้งไว้ในใจก่อนเลือกบ้านแล้ว หรือ หากไม่สามารถตั้งงบประมาณได้ก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน

9. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการจะเป็นปัจจัยที่คนที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยดูเป็นอันดับท้ายๆ จาก 10 อันดับที่ยกขึ้นมาจากทั้งหมด 17 หัวข้อ แต่ก็ไม่น่าแปลกใจเท่าไรเพราะในปัจจุบันเรามักจะเห็นส่วนกลางของคอนโดมิเนียมหรือกระทั่งคลับเฮาส์ในโครงการที่อยู่อาศัยมักจะมีคนมาใช้บริการค่อนข้างน้อย เพราะส่วนใหญ่ผู้อยู่อาศัยก็จะเป็นกลุ่มคนทำงานที่ออกไปทำงานตอนเช้า พอกลับเข้ามาตอนเย็นก็เข้าบ้านพักผ่อนกันแล้ว ส่วนวันหยุดก็มักจะออกไปท่องเที่ยวข้างนอกสักมากกว่า

10. ใกล้ชิดรถไฟฟ้า ที่อยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าถูกมองเป็นสินค้ายอดนิยมไปแล้ว ไม่ว่าจะอยู่บริเวณส่วนต่อขยายที่อยู่บริเวณชานเมืองที่มีราคาประมาณ 1-3 ล้านบาทก็ยังถูกมองว่าไม่คุ้มค่าเพราะต้องแลกมากับพื้นที่ใช้สอยที่น้อยมาก ซึ่งหลายคนที่มีการเลือกที่อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองก็มักมีรถยนต์ส่วนตัวใช้ และมักจะเลือกที่อยู่อาศัยให้ใกล้กับทางด่วนหรือบริการขนส่งมวลชนอื่น ๆ มากกว่า โดยถึงแม้จะไม่ได้ใกล้ชิดกับรถไฟฟ้าก็ยังมีความสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อไปสู่รถไฟฟ้าหรือสถานที่สำคัญอื่นๆ ได้

ผู้บริโภคควรประเมินความต้องการของตัวเองเป็นอันดับแรกว่าจะเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยรูปแบบใด ก่อนที่จะพิจารณาโครงการบ้าน/คอนโดฯ ตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ จะเช่าเป็นระยะเวลาเท่าไรหรือในอนาคตจะมีการย้ายไปยังทำเลที่เจริญขึ้นหรือไม่ เมื่อมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในเบื้องต้นแล้วจะทำให้เริ่มวางแผนการเงินเพื่อจัดสรรค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมรอบคอบยิ่งขึ้น แนะนำให้มีแผนสำรองที่ยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต ผู้บริโภคควรประเมินความมั่นคงในหน้าที่การงานรวมถึงโอกาสเติบโตในสายอาชีพนั้น ๆ หรือหากมีแนวโน้มจะเปลี่ยนงานในอนาคตอันใกล้ก็ควรรอให้อยู่ตัวมั่นคงก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ดังนั้น ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ/เช่าบ้านหรือคอนโดฯ ควรพูดคุย สอบถามความคิดเห็น และพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกันกับคนในครอบครัวก่อน เพื่อเลือกบ้านที่ใช่ให้ตอบโจทย์ของทุกคนได้มากที่สุด เช่น การเลือกบ้านที่รองรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ คู่แต่งงานที่วางแผนมีลูกอาจเลือกบ้านเดี่ยวเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้เด็ก ๆ ในอนาคต หรือคนโสดจะมองหาคอนโดฯ ที่มีความปลอดภัย และเดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุป

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากสินเชื่อบ้านอสังหาริมทรัพย์ มีระยะเวลาผ่อนชำระที่ยาวนาน หากมีการเปลี่ยนแปลงงาน/อาชีพจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น โรคระบาดต่างๆ หรือสภาพเศรษฐกิจในอนาคต ย่อมส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพในการผ่อนชำระสินเชื่อบ้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสามารถกลายเป็นภาระหนักอึ้งได้ ต้องรองรับไลฟ์สไตล์ครอบครัวในอนาคต รูปแบบการอยู่อาศัย/สถานะความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย



เช่นกัน ซึ่งอาจทำให้แผนเลือกที่อยู่อาศัยที่เคยตั้งไว้เปลี่ยนไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพสมรส คนโสดที่อยู่คนเดียวหรือคนโสดอยู่กับพ่อแม่ คู่แต่งงาน พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว เมื่อมีคนหลายช่วงวัยที่ไลฟ์สไตล์แตกต่างกันมาอยู่ร่วมกันแน่นอนว่ามีความต้องการที่หลากหลายตามไปด้วย ดังนั้นก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ/เช่าบ้านหรือคอนโดฯ ควรพูดคุย สอบถามความคิดเห็นและพิจารณาปัจจัยต่างๆ ร่วมกันกับคนในครอบครัวก่อน เพื่อเลือกบ้านที่ใช้ให้ตอบโจทย์ของทุกคนได้มากที่สุด เช่น การเลือกบ้านที่รองรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ คู่แต่งงานที่วางแผนมีลูกอาจเลือกบ้านเดี่ยวเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้เด็กๆ ในอนาคต หรือคนโสดจะมองหาคอนโดฯ ที่มีความปลอดภัย และเดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้า

เอกสารอ้างอิง

- กิตติคม พงษ์, <https://www.ddproperty.com> สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2565.
- ปณิศา ลัญญานนท์ (2548)ปณิศา ลัญญานนท์. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, **ตลาดอสังหาริมทรัพย์**. <https://positioningmag.com> สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2552). **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร**, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

