

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ดินของผู้บริโภคจากธุรกิจที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่

Customers Buying Land Behavior from Land Business in Chiang Mai Province

ธนาธิป ปิ่นทรายมูล* และสายนที เฉินบำรุง**

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ดินของผู้บริโภคจากธุรกิจที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อที่ดินจากธุรกิจที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระยะเวลานับตั้งแต่วันที่โอนกรรมสิทธิ์ซื้อไม่เกิน 5 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.5 มีอายุ 40 – 49 ปี (ร้อยละ 40.5) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 88.0) ประกอบอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 30.0) มีรายได้จากอาชีพหลักต่อเดือน 10,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 37.5) มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 70,000 บาท (ร้อยละ 42.5) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.0)

2. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ดินของผู้บริโภคในเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 67.0) ต้องการซื้อที่ดินที่พัฒนาแล้ว พร้อมใช้ตามความต้องการ (ร้อยละ 64.5) เลือกซื้อขนาดพื้นที่ 1 – 5 ไร่ (ร้อยละ 55.2) มีงบประมาณในการซื้อ 1,000,0001 – 3,000,000 บาท (ร้อยละ 50.2) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่ดิน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (ร้อยละ 50.0) แหล่งข้อมูลในการซื้อที่ดินส่วนใหญ่มาจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 45.3) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินคือบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 54.2) และใช้ระยะเวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อที่ดิน 2 – 6 เดือน (ร้อยละ 42.0)

3. สรุปข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดินจากธุรกิจที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละกระบวนการจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

4. ผู้บริโภคซื้อที่ดินในเชียงใหม่ที่มี เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ดินในด้านขนาดพื้นที่ของที่ดินที่ต้องการ และงบประมาณในการเลือกซื้อที่ดิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้บริโภคซื้อที่ดินในเชียงใหม่ที่มี เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ดินในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดิน

* ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

** อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This research aimed to investigate customers' buying land behaviors from land business in Chiang Mai Province. The samples were 400 customers who bought land from land business in Chiang Mai in the past 5 years. In addition, the data collection tool used was a questionnaire and the statistical analysis included frequency, percent, average, and chi-square.

Followings are the results of the study.

1. The majority of the questionnaire respondents were male (62.5%), between 40 and 49 years old (40.5%), married (88.0%), and civil servant (30.0%). Furthermore, they had salary between 10,001 and 40,000 Baht (37.5%), average family income between 40,001 – 70,000 Baht (42.5%), and bachelor's degree (81.0%).

2. In terms of customers' buying land behavior in Chiang Mai, it was found that the respondents bought land in order to build a house (67.0%), wanted developed land (64.5%), chose 1 to 5 rai area (55.3%), had the budget from 1,000,001 to 3,000,000 Baht (50.2%). Moreover, the factors affected their land buying choice were location (50.0%), the information resources were online advertisement (45.3%), family members influenced their land buying decision (54.2%), and they spent 2 – 6 months to make the decision (42.0%).

3. For the decision making process of buying land behavior from land business in Chiang Mai, it was found that the average overall process was at the highest level. The most important process included information search, post-purchase behavior, need arousal, evaluation of alternatives, and purchase decision, respectively.

4. There was a statistical relationship at .05 level between the customers in Chiang Mai from different genders and age groups with different salaries and the size of the land needed and the budget factors. However, there was not any relationship between the customers from different genders and age groups with different salaries and land buying behaviors in terms of personal factors which affected the land buying decision.

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบ้าน คอนโด โดยเฉพาะธุรกิจที่ดินจะเห็นได้จากการที่ราคาที่ดินภายในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับตัวสูงขึ้น 35-40% และในภาพรวมคาดว่าจะปรับตัวสูงขึ้นอีก 10-15% (ภาพรวมราคาที่ดินจังหวัด, 2559: ออนไลน์) แต่ผลจากการที่ธุรกิจที่ดินได้รับความนิยม นำมาซึ่งคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยมีคู่แข่งทางตรงที่เป็นคู่แข่งธุรกิจที่ดินเอง เช่น ธุรกิจลงทุนพัฒนาที่ดิน ธุรกิจตัวกลางจำหน่ายที่ดิน ธุรกิจโครงการจัดสรรที่ดิน เป็นต้น และคู่แข่งทางอ้อมประเภทอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ เช่น บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม มีผลทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจที่ดินลดลง (สำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่, 2559: ออนไลน์) ซึ่งคู่แข่งธุรกิจที่ดินแต่ละรายมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงสภาพของที่ดินให้มีความพร้อมในการใช้งาน

การนำเสนอในราคาที่ตั้งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ที่ดินตั้งอยู่ หรือแม้กระทั่งการใช้สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้พนักงานขาย หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการพิจารณาการเลือกซื้อให้คุ้มค่ากับราคา การเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่ดินอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่ดินของผู้บริโภคจากธุรกิจที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลถึงกำไรในระยะยาวของธุรกิจอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws1H ได้แก่ Who? What? Why? Who? When? Where? How? (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550: 30 – 32)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) จะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ทราบเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนงานของกลุ่มเป้าหมาย
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) ช่วยให้ทราบเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนงานของกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) วิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets)
7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูล ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 48-49)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) อาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย (1) เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง (2) คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง (3) สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่งานล่าช้าเกินกว่ากำหนด (4) ความพยายามของนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย
2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ขึ้นอยู่กับความต้องการในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงถ้าการตัดสินใจนั้นมีการผิดพลาด
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไร โดยพิจารณาเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ มาใช้ในการตัดสินใจ
4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) พิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่ายส่งมอบหรือให้บริการ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ (1) ความรู้สึกไม่แน่ใจในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย (2) ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆของสินค้าที่ซื้อ (3) ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น (4) พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจเมื่อเกิดความไม่พอใจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ใช้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อที่ดินจากธุรกิจที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระยะเวลา นับตั้งแต่วันที่โอนกรรมสิทธิ์ซื้อไม่เกิน 5 ปี

วิธีการศึกษา

การกำหนดตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง

ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อที่ดินจากธุรกิจที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระยะเวลานับตั้งแต่วันที่โอนกรรมสิทธิ์ซื้อไม่เกิน 5 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร กรณีย์ไม่ทราบจำนวนประชากร (Black, 2007) ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีแบบสอบถามบางฉบับที่ไม่สมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพหลัก รายได้จากอาชีพหลักต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ดิน ได้แก่ เป้าหมายที่เลือกซื้อที่ดิน ลักษณะของที่ดินที่ต้องการซื้อ ขนาดพื้นที่ของที่ดินที่ต้องการซื้อ งบประมาณในการซื้อที่ดิน ปัจจัยในการเลือกซื้อที่ดิน แหล่งข้อมูล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนซื้อที่ดิน

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดิน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการซื้อที่ดิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์ ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามเป็นการให้ความสำคัญต่อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้บริโภคดีตต่อซื้อและจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ที่ดิน ณ สำนักงานกรมที่ดินแต่ละอำเภอ

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาใช้เวลา 10 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2559 ถึงเดือนกรกฎาคม 2560

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.5 มีอายุ 40 – 49 ปี (ร้อยละ 40.5) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 88.0) ประกอบอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 30.0) มีรายได้จากอาชีพหลักต่อเดือน 10,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 37.5) มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 70,000 บาท (ร้อยละ 42.5) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.0)

ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ดินจากธุรกิจที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 67.0) ต้องการซื้อที่ดินที่พัฒนาแล้ว พร้อมใช้ตามความต้องการ (ร้อยละ 64.5) เลือกซื้อขนาดพื้นที่ 1 – 5 ไร่ (ร้อยละ 55.2) มีงบประมาณในการซื้อ 1,000,0001 – 3,000,000 บาท (ร้อยละ 50.2) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่ดิน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (ร้อยละ 50.0) แหล่งข้อมูล

ในการซื้อที่ดินส่วนใหญ่มาจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 45.3) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินคือบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 54.2) และใช้ระยะเวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อที่ดิน 2 – 6 เดือน (ร้อยละ 42.0)

ส่วนที่ 3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดินจากธุรกิจที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงผลการสรุปข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดินจากธุรกิจที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดิน	ประเด็นย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับรู้ความต้องการ	ต้องการสร้างเป็นที่อยู่อาศัยเพื่อความมั่นคงในชีวิต	4.76 (มากที่สุด)
การค้นหาข้อมูล	แวะชมที่ดินแปลงอื่นก่อนเพื่อเปรียบเทียบราคา	4.83 (มากที่สุด)
การประเมินทางเลือก	ความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจที่ดิน	4.72 (มากที่สุด)
การตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจซื้อที่ดินโดยคำนึงถึงงบประมาณในการซื้อ	4.71 (มากที่สุด)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ความพึงพอใจในคุณภาพของที่ดินที่ซื้อ	4.81 (มากที่สุด)

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อที่ดินของผู้บริโภคจากธุรกิจที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ดินในเรื่อง เป้าหมายในการเลือกซื้อที่ดิน ลักษณะของที่ดินที่ต้องการซื้อ ขนาดพื้นที่ของที่ดินที่ต้องการซื้อ งบประมาณในการเลือกซื้อที่ดิน และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมฤทธิ์ พุยวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อคอนโดมิเนียมในทุกด้าน แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่ดิน แหล่งข้อมูลในการซื้อที่ดิน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดิน

ส่วนรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ดินเรื่อง ลักษณะของที่ดินที่ต้องการซื้อ ขนาดพื้นที่ของที่ดินที่ต้องการ งบประมาณในการเลือกซื้อที่ดิน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่ดิน แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อที่ดิน และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมฤทธิ์ พุยวรรณ (2556)

พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อคอนโดมิเนียมในทุกด้าน แต่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อเป้าหมายในการเลือกซื้อที่ดิน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดิน

ส่วนเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ดินในเรื่อง ขนาดพื้นที่ของที่ดินที่ต้องการซื้อ และงบประมาณในการเลือกซื้อสอดคล้องกับสมมุติฐาน ผุยวรรณ (2556) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อคอนโดมิเนียมในทุกด้าน แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายในการเลือกซื้อที่ดิน ลักษณะของที่ดินที่ต้องการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่ดิน แหล่งข้อมูลในการซื้อที่ดิน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดิน

อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อที่ดิน

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย

พบว่าตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40 – 49 ปี สมรสแล้ว มีรายได้จากอาชีพหลักต่อเดือน 10,001 – 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน ผุยวรรณ (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ตลาดซื้ออะไร

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อที่ดินส่วนใหญ่ ต้องการซื้อที่ดินที่พัฒนาแล้ว พร้อมใช้ตามความต้องการ โดยมีขนาด 1 – 5 ไร่ โดยมีงบประมาณในการซื้อ 1,000,000 – 3,000,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน ผุยวรรณ (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในราคา 1,500,000 – 2,000,000 บาท

3. ทำไมจึงซื้อ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน วันดี (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดการซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง นครปฐม ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเอง

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินของผู้บริโภคมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับรัฐพีเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุดคือครอบครัว

5. ซื้อเมื่อใด

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อที่ดินเมื่อได้ใช้ระยะเวลาพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ 2 – 6 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ผุยวรรณ (2556) พบว่า ส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปี

6. ซื้อที่ไหน

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโดยหาข้อมูลจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ผุยวรรณ (2556) พบว่า ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์

7. ซื่ออย่างไร

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่ดินของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมชาย วันดี (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยคำนึงถึงทำเลในการซื้อที่อยู่ในเขตชานเมือง

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรม

1. ผู้บริโภคต้องการซื้อที่ดินที่พัฒนาแล้ว ขนาด 1 – 5 ไร่ ในราคา 1,000,0001 – 3,000,000 บาท
2. ผู้บริโภคทำการเลือกที่ดินจากทำเลที่ตั้งของที่ดินเป็นหลัก โดยหาข้อมูลจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์
3. ผู้บริโภคทำการซื้อที่ดินร่วมกับบุคคลในครอบครัว และใช้ระยะเวลาพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อที่ดิน 2 – 6 เดือน

ข้อค้นพบเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคุณภาพของที่ดินเป็นหลัก เนื่องจากมีความต้องการในการซื้อที่ดินเพื่อนำไปสร้างเป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงในชีวิต จึงทำการเลือกซื้อที่ดินจากธุรกิจที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับงบประมาณในการซื้อที่ดินก่อนจะตัดสินใจซื้อ จึงทำการเปรียบเทียบราคา โดยการแฉงชมที่ดินหลาย ๆ แปลงก่อน เพื่อให้ได้ราคาที่ดินเองพอใจ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ

ข้อค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ดินจากธุรกิจที่ดิน และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่

1. ผู้บริโภคเพศชาย ซื้อที่ดินที่พัฒนาแล้วเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ขนาด 1 – 5 ไร่ ในราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาท โดยทำประเมินความน่าเชื่อถือของธุรกิจที่ดิน และเปรียบเทียบราคาที่ดินหลาย ๆ แปลงก่อน เพื่อให้ได้ที่ดินที่มีคุณภาพ ในราคาที่ยังพอใจ ในขณะที่ผู้บริโภคหญิงจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่ดินที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี ต้องการซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงในชีวิต จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของที่ดินที่ซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ต้องการซื้อที่ดินเพื่อเป็นมรดกในอนาคต จึงให้ความสำคัญกับบริการเสริมที่ได้รับจากธุรกิจที่ดิน เช่น การอำนวยความสะดวกกับกรรมที่ดิน และบริษัทรับจัดที่ดิน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 70,000 บาท ให้ความสำคัญกับงบประมาณในการซื้อที่ดินมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย สูงกว่า 70,000 บาท จึงทำการซื้อที่ดิน โดยการเปรียบเทียบราคาจากที่ดินหลาย ๆ แปลงก่อน และใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตั้งแต่ 2 เดือนขึ้นไป เพื่อให้ได้ที่ดินที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับงบประมาณที่จ่ายไป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับธุรกิจที่ดิน

ข้อเสนอแนะจากผลสรุปที่มีความเหมือนกัน เป็นพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ธุรกิจที่ดินและผู้ประกอบการสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. กลุ่มเพศชาย ช่วงอายุ 30-39 มีรายได้รวม 40,000 – 70,000 บาท/เดือน ผู้ประกอบธุรกิจที่ดินควรคัดเลือก ให้คำแนะนำการซื้อที่ดินที่รองรับสินเชื่อที่เหมาะสมต่อรายได้เริ่มต้นและการผ่อนชำระ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจโดยการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ด้านกฎหมายและอสังหาริมทรัพย์ โอดีเยการสร้าง ตกแต่ง ดูแลบ้าน การรีวิวลผลงานโครงการที่ดินต่างๆที่ผ่านมา คอยติดต่อสอบถามความคืบหน้าเป็นระยะ โดยผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์ เว็บไซต์หรือเว็บไซต์ของตัวเอง แอปพลิเคชันในมือถือ ทางกลุ่มไลน์ ทางอีเมล เป็นต้น

2. กลุ่มเพศหญิง ช่วงอายุ 30-39 มีรายได้รวม 40,000 – 70,000 บาท/เดือน ผู้ประกอบธุรกิจที่ดินควรให้คำแนะนำในด้านการเลือกซื้อที่สำหรับปลูกบ้านเฉพาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียง แนะนำทางเลือกสินเชื่อที่เหมาะสม ต่อรายได้ และการผ่อนชำระ อาจใช้กลยุทธ์พัฒนาโครงการที่ดินจัดสรรเพื่อให้นำเสนอผู้บริโภคด้วยราคาที่ดีตัดสินใจได้ง่าย ในงบที่จำกัด หรืออาจใช้วิธีทำสัญญาซื้อผ่อนค่างกับโครงการเพื่อให้ขยายระยะเวลาได้ และเกิดความพึงพอใจแก่ทั้งสอง ฝ่าย

3. กลุ่มเพศชาย ช่วงอายุ 30-39 มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท/เดือน และกลุ่มเพศชาย ช่วงอายุ 40-49 มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท/เดือน ผู้ประกอบธุรกิจที่ดินควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกที่ดินที่มี ลักษณะพร้อมเป็นที่ถมแน่นเรียบเสมอกันเต็มพื้นที่ และมีระบบสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า ท่อระบายน้ำ ทิศตาม หลักดวงจันท์ รั้วกำแพง หลักเขตกรรมที่ดินชัดเจน เป็นต้น สร้างจุดเด่นให้ธุรกิจเหนือคู่แข่งด้วยระบบบริหารจัดการ ใช้กราฟฟิคดีไซน์ออกแบบผังโซนนิ่งในบริเวณต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า ความพร้อมทั้งให้บริการที่ช่าง สถาปนิกผู้รับเหมาก่อสร้าง วิศวกร บริษัททรวัด ธนาคาร และอัปเดตข้อมูล สื่อสารทางตรงโดยใช้สื่อออนไลน์ที่รวดเร็ว ดึงดูดใจ เพื่อเป็นทางเลือกอันดับแรกเหนือคู่แข่งอื่นๆ

4. กลุ่มเพศหญิง ช่วงอายุ 40-49 มีรายได้ 40,000 – 70,000 บาท/เดือน และกลุ่มเพศชาย ช่วงอายุ 40-49 มีรายได้ 40,000 – 70,000 บาท/เดือน ผู้ประกอบธุรกิจที่ดินควรนำเสนอจุดเด่นของธุรกิจแต่ละด้านที่ ได้เปรียบเหนือคู่แข่งโดยตรง เช่น ราคาที่คุ้มค่าเกินคุณภาพที่ได้รับ, ความพร้อมของที่ดินสูงทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายที่ ไม่จำเป็นหลังการซื้อ ทำเลที่ตั้งไปถึงก่อนหรือดึงดูดกว่าคู่แข่งใกล้เคียง เสนอวิธีวางมัดจำสัญญาแล้วเข้าอยู่ก่อนได้ เพื่อสร้างความมั่นใจและพึงพอใจคุณภาพก่อนซื้อ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ไพศัช ภูริลาตพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ภัทรพิเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- ภาพรวมราคาที่ดินจังหวัดเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/354778>
- สมชาย วันดี. (2557). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม).

- สมฤทัย พุยวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- สำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://www.chiangmaidol.com/property-information.php?type=4&aum=1>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Black, K. (2011). *Applied Business Statistics: Making Better Business Decisions* (6th ed.). New Jersey, N.J.: Wiley.