

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2550 ของสถาบันการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการปิดกิจการ และลดขนาดของสถาบันการเงิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว เห็นได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ลดลงถึงขั้นติดลบ ในปี 2550 - 2552 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อยู่ในอัตราร้อยละ 4.7, 2.5, -2.3 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554) รัฐบาลจึงออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบผ่าน 5 ช่องทาง หรือที่เรียกว่าแผน 5 ขาตู้เศรษฐกิจ ได้แก่ ผ่านงบประมาณกลางปี ผ่านการเร่งเบิกจ่ายงบอัดฉีดเงินผ่านสถาบันการเงินของรัฐ มาตรการทางภาษีเฉพาะด้าน และอัดฉีดงบลงทุนท้องถิ่นผ่านองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2552 : ข้อมูลออนไลน์) ซึ่งภาคอสังหาริมทรัพย์อยู่ในระบบมาตรการทางภาษีเฉพาะด้าน โดยลดการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเหลือ 0.01% ทำให้แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการปรับตัวสูงขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี 2553 ในอัตราร้อยละ 3.5 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554 : ข้อมูลออนไลน์) ถึงแม้มาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลจะไม่ได้ขยายออกไปอีกนั้น แต่ก็ยังมีทิศทางที่ดีอยู่เพราะมีนักลงทุนสนใจเข้ามาลงทุนภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่จำนวนมาก จากการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 เทียบปี 2553 มูลค่า 2.5 แสนล้านบาท (สยามรัฐ, 2553 : ข้อมูลออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีนักธุรกิจและผู้ที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อย่างมากมาย รวมถึงชาวต่างชาติทั้งตะวันตกและตะวันออกไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน อเมริกา เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น จากสถิติรับคำร้อง 90 วันของชาวต่างชาติ พบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 9 จากปี 2551 จำนวน 26,811 ราย เทียบปี 2552 จำนวน 29,280 ราย และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะเฉพาะของความเป็นจังหวัดที่มีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ค่าครองชีพไม่สูงนัก ระบบสาธารณสุขปลอดภัยและเส้นทางคมนาคมสะดวก และสภาพแวดล้อมต่างๆ รวมถึงลักษณะภูมิประเทศที่ไม่ได้รับความรุนแรงจากอิทธิพลของพายุ แผ่นดินไหว ถึงแม้จะอยู่ในเขตที่ได้รับผลกระทบก็ตาม จึงมีทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศในวัยทำงาน และเกษียณอายุต้องการเข้ามาทำ

ธุรกิจและฟาร์มอาศัย ปัจจัยเหล่านี้สนับสนุนให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ยังคงขยายตัวได้ จากสถิติโครงการที่อยู่อาศัยปี 2552 มี 257 โครงการ แยกเป็นบ้านพักอาศัย 227 โครงการ คอนโดมิเนียม 21 โครงการ และอาคารพาณิชย์ 9 โครงการ ในจำนวนนี้เป็นโครงการเปิดใหม่ 99 โครงการ ยอดขาย 755 หน่วย มูลค่าการซื้อขาย 2,345 ล้านบาท และผลการสำรวจล่าสุด ประกอบกับความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้จากการสำรวจของการเคหะแห่งชาติ ในช่วงปี 2549 – 2550 พบว่าประชากรขาดแคลนที่อยู่อาศัย 463,000 คน และประชากรมีความต้องการที่อยู่อาศัย 166,000 หน่วย โดยเขตอำเภอสันทราย 26,000 หน่วย เขตอำเภอสารภี 22,000 หน่วย เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 9,200 หน่วย จะเห็นได้ว่าความต้องการยังมีมาก ฉะนั้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงเติบโตได้อีกในอีก 3-4 ปีข้างหน้า (นิตยสารโฮมบายเออร์, 2554)

จากเหตุผลลักษณะเฉพาะของจังหวัดเชียงใหม่และวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ จึงทำให้คอนโดมิเนียมเป็นตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มจะสูงขึ้น โดยกระจุกตัวอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากข้อมูลปี 2551-2552 มี 1,600 หน่วย ฅกันยายน ปี 2553 จำนวน 1,566 หน่วย และ ฅ พฤษภาคม ปี 2553 จำนวน 2100 หน่วย (โพสต์ทูเดย์, 2552 : ข้อมูลออนไลน์) นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่าโครงการต่างๆ มีการแข่งขันสูง โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ แคมเปญรณรงค์ครบชุด แคมเปญปรับอากาศ แคมเปญใช้ไฟฟ้าทุกชนิด ให้คูปองจับฉลากชิงรางวัล ฅได้ 100% เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อคูก้าในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงเป็นการจัดทำเพื่อหาข้อมูลว่ามีปัจจัยใดบ้างและลำดับของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ หน่วยงาน และผู้ที่จะทำการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อคูก้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อคูก้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ หน่วยงาน และผู้ที่จะทำการศึกษา นำข้อมูลไปปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจของตนเอง

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

**คอนโดมิเนียม (Condominium)** หมายถึง การถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารขนาดใหญ่ที่แบ่งซอยเป็นส่วนต่างๆ ให้คนต่างครอบครัวพักอยู่ ต่อมาหมายถึง อาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน หรืออาคารอื่น ที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ คอนโดมิเนียมไม่ใช่ตัวอาคาร แต่เป็นการจัดการกรรมสิทธิ์ คือ การจัดการอาคารที่มีอยู่ ราชบัณฑิตยสถาน โดยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์ได้บัญญัติศัพท์คำ condominium ว่าอาคารชุด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2551 : ระบบออนไลน์) ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่ทำงานแล้ว และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่