

ปีที่ 35 ฉบับที่ 136 ตุลาคม-ธันวาคม 2555

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล

รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.นิติ รัดตนปรีชาเวช

อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังวิกฤตอุทกภัยปี 2554* Shifting in Greater Bangkok Citizen's Attitudes toward Dwelling Buying Decision Making after 2011 Flood Crisis

บทคัดย่อ

อสังหาริมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวและลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป เป็นอย่างมาก เช่น การที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ การที่ไม่สามารถทดแทนได้ การที่คุณค่าถูกกำหนดจากสิ่งแวดล้อม ตลอดจนคุณค่าที่ขึ้นอยู่กับค่าของแต่ละบุคคล องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ อสังหาริมทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแล้ว การเกิดวิกฤตอุทกภัยในช่วงปลายปี 2554 ย่อมจะมีผลกระทบต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ตลอดจนการตัดสินใจในการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อันจะนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นแล้วจึงนำมาสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลภายหลังวิกฤตอุทกภัย 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมจากกรอบแนวคิดแบบ Separate Entities View และ 3) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายหลังวิกฤตอุทกภัย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ที่ประสบอุทกภัยโดยส่วนมาก ล้วนมีทัศนคติในเชิงลบต่อวิกฤตอุทกภัยที่มีผลกระทบในแง่ลบต่าง ๆ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น การย้ายถิ่นฐาน การชะลอการซื้อ ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ ตลอดจนที่พักอาศัยสำรอง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางแง่มุมเท่านั้น สำหรับผลการวิจัยในส่วนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์และการพัฒนาโครงการในพื้นที่ที่เคยประสบภัย ถึงแม้ว่าอาจจะมี การชะลอระยะเวลาอยู่บ้าง ตลอดจนมีความเชื่อมั่นระยะยาวในการป้องกันวิกฤติโดยรัฐบาล โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจถึงความเชื่อ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น

คำสำคัญ : วิกฤตอุทกภัย ทัศนคติ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

*บทความนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ABSTRACT

Real estate is a unique product that is very different from general consumer product. The unique characteristics of real estate are for example 1) Immobility 2) Non substitutability 3) value is dictated from surrounds and 4) value depends on attitude and perception of each person. All these factors affect real estate and if so, flood crisis in Bangkok during the end of year 2011 would also impact to the consumer and developer's attitudes leading to various behavioral intentions. This research aims to 1) study the attitudes of Dwelling Buying Decision Making of Greater Bangkok Citizen after Flood Crisis 2) test the relationship among cognition attitude and behavioral intention along to the concept of Separate entities view and 3) impose the development guidelines for Real Estate Business after flood crisis. The results reveal that most consumers have negative attitudes toward real estate business in various dimensions such as resettlement delayed-buying changing of residence type and extra dwelling preparation in case of crisis. While the relationship among cognition attitude and behavioral intention appear only in some dimensions. On the other hand, most developers have positive attitudes toward the real estate market in flooded areas and trust in the government's policy of flood prevention however, most project developments are slowly emerged. The recommendation suggests that developers should understand the phenomenon of changes in customer as well as the relationship of cognition attitude and behavioral intention in order to adapt themselves to serve consumer's needs and expectations.

Keywords: Flood Crisis, Attitude Consumer, Developer, Real Estate Business

1. บทนำ

ช่วงปลายปีพุทธศักราช 2554 ประเทศไทยได้ประสบปัญหาวิกฤตอุทกภัยอย่างรุนแรง ปริมาณน้ำมีมากเกินไปจนท่วมและได้ไหลเข้าท่วมในเขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและที่อยู่อาศัยเป็นวงกว้าง โดยจากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์พบว่า ทั้งในส่วนตลาดสร้างใหม่และตลาดบ้านมือสอง มีจำนวนผู้เช่าเยี่ยมชมโครงการ และจำนวนหน่วยบ้านจัดสรรที่ผู้ซื้อขอโอนกรรมสิทธิ์ลดลงมากกว่าร้อยละ 50 สำหรับบางโครงการลดลงถึงร้อยละ 80 โดยในส่วนของโครงการแนวราบจะลดลงมากกว่าโครงการแนวสูง โครงการอาคารชุดก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เพราะกำลังซื้อประชาชนโดยภาพรวมลดลงมาก (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2554) จะเห็นได้ว่าวิกฤตการณ์น้ำท่วมในครั้งนี้ได้ทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่เท่ากันในแต่ละบุคคลทั้งพื้นที่เขตที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ตลอดจนจำนวนที่อยู่อาศัยที่ครอบครอง ในการเกิดขึ้นของวิกฤตการณ์ธรรมชาติโดยทั่วไปนั้นไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านกายภาพเท่านั้น หากแต่ได้ส่งผลกระทบทางด้านจิตใจเป็นอย่างมากต่อประชาชนด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ มีการรายงานจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ถึงความเสียหายของหน่วยที่อยู่อาศัย โครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร ปริมาณและอยู่ยารวมกว่า 140,000 หน่วยจากกว่า 1,000 โครงการจัดสรร ไม่เฉพาะแต่ความเสียหายระยะสั้นในด้านความสูญเสียต่อทรัพย์สินเท่านั้น หากแต่ถ้าในระยะยาวความเชื่อ ความหวาดระแวงและกำลังซื้อของผู้บริโภคก็จะได้ออกให้เกิดความเสียหายต่อภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาวด้วย (สัมมา คีตสิน, 2554) ในทางกลับกันค่านิยมและทัศนคติของผู้ประกอบการในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่นอกจากลักษณะทางกายภาพอย่างทำเล ที่ตั้งหรือการออกแบบก่อสร้างแล้วคือ สารสำคัญในเรื่องของความรู้สึกนึกคิดของผู้คนที่เปี่ยมพลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อันเกี่ยวเนื่องไปกับอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ที่สะท้อนมาจากค่านิยม ความเชื่อ ความรู้ ความชอบในแต่ละบุคคล โดยการให้ค่าต่ออสังหาริมทรัพย์นี้ล้วนรวมหมายถึง ทัศนคติ

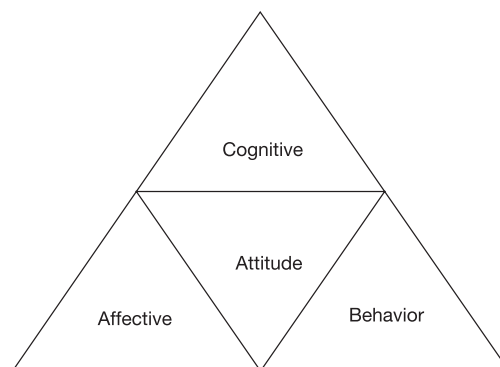
ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ย่อมจะแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยย่อมจะได้รับผลกระทบมาจากวิกฤตอุทกภัยในครั้งนี้ อันจะนำไปสู่การให้มุมมองและค่านิยมต่อที่อยู่อาศัยหรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างจากที่เคยเป็นอยู่ โดยทัศนคติในรูปแบบใหม่นี้จะเกิดขึ้นไม่เฉพาะฝั่งอุปสงค์หรือผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่น่าที่จะเกิดผลกระทบต่อฝั่งอุปทานหรือผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีโครงการพัฒนาทั้งที่เสร็จแล้วและที่ยังอยู่ในระหว่างการวางแผนก่อสร้างได้หยุดชะงักและได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมากด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นเมื่อคาดการณ์ได้ว่าทัศนคติของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการจะก่อตัวขึ้น (Formation) ในรูปแบบใหม่อันเนื่องมาจากประสบการณ์ (Chrisnall, 1995: 83; Engel and Blackwell, 1990: 303; Oskamp and Schultz, 2004: 162- 179) ทางด้านวิกฤตอุทกภัย แล้วจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ในการศึกษานี้ มุ่งเน้นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคหลังเกิดภัยวิบัติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญที่จะมุ่งพัฒนาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยสำหรับนำไปประยุกต์ใช้นั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน เลือกทำเล และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในด้านการตลาด โดยความสำเร็จและล้มเหลวของผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะสร้างผลกระทบอย่างต่อเนื่องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ และอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกันกับสถาบันการเงิน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานส่วนท้องถิ่นที่ต้องเสียงบประมาณในการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุทกภัยในอนาคต หากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ ปราศจากทิศทางที่ถูกต้องเนื่องจากการขาดข้อมูลสนับสนุนที่ใช้กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ได้คำนึงถึงผลกระทบและความเสี่ยงอย่างรอบด้าน

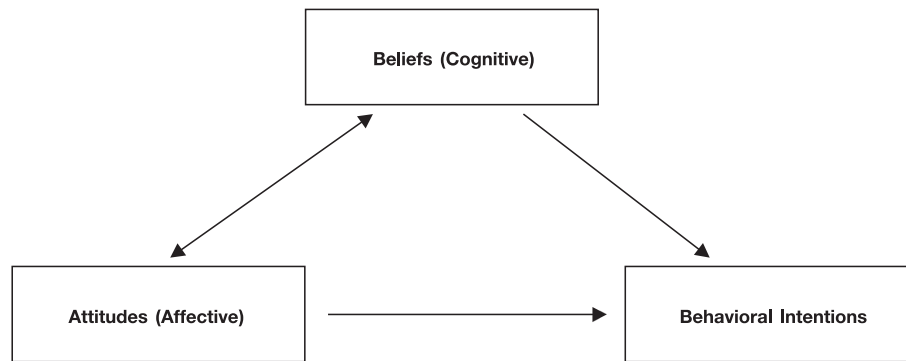
2. ทฤษฎีทศวรรษ

เมื่อวิเคราะห์ตามรากฐานของการประเมินมูลค่าจะพบว่า ปัจจัยที่สำคัญของการประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ล้วนแล้วแต่ขึ้นอยู่กับภาวะการณ์ที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลง การแข่งขัน การแทนที่เป็นต้น และเนื่องจากผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์โดยส่วนมากแล้วไม่มีความรู้มากเพียงพอ เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคมากนัก อาจจะเพียงครั้งหนึ่งในชีวิตเท่านั้นจึงเป็นข้อจำกัดของการเรียนรู้สินค้าประเภทนี้พร้อมกับเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเป็นอย่างมาก (Appraisal Institute, 1996: 55- 57; Whipple, 2006: 1- 15; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554: 11- 13; อนุชา กุลวิสุทธิ, 2547: 18) ทำให้การครอบครองจะต้องผ่านกระบวนการไตร่ตรอง วิเคราะห์ถึงมูลค่าในอนาคตอย่างละเอียด (สัมมา คีตสิน, 2554) ดังนั้นแล้วจะพบว่าวิกฤติอุทกภัยครั้งนี้ย่อมจะทำให้เกิดการก่อร่างสร้างทัศนคติขึ้นใหม่ในความคิดของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่หลากหลาย เช่น การคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ดินในอนาคต การคาดการณ์ถึงการแทนที่อย่างการซื้อคอนโดมิเนียมแทนบ้านเดี่ยว (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2554) การคาดการณ์ถึงข้อกฎหมายที่อาจเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่หลอมรวมกับประสบการณ์ ความเชื่อและความชื่นชอบส่วนบุคคลมาเป็นทัศนคติที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์ ภายหลังจากวิกฤติอุทกภัย

การศึกษาทัศนคติในครั้งนี้ได้มุ่งวิเคราะห์ควบคู่กับบริบทของเหตุการณ์วิกฤติอุทกภัย โดยรายละเอียดของแนวคิดทัศนคตินั้นมีเป็นจำนวนมาก ทว่าประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้คือเรื่องของแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ เนื่องจากทัศนคตินั้นเป็นแนวคิดที่มีลักษณะที่มีความเป็นนามธรรมสูงมาก ยากที่จะชี้วัดดังนั้นจึงพบว่ามีการนิยามการจำแนกที่ได้อ้างอิง (Hawkins, Best and Coney, 1998: 397; Chrisnall, 1995: 81) โครงสร้างแนวคิดออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกันซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive or Knowledge Component) ซึ่งเป็นส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ของบุคคลผสมผสานร่วมกันกับประสบการณ์และภูมิหลังของบุคคลนั้นที่ใช้ในการตีความ 2) อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเกี่ยวกับการประเมินของแต่ละบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ๆ และ 3) พฤติกรรมและการกระทำ (Behavior Component) ซึ่งเป็นแนวโน้มของการกระทำที่เป็นผลสืบเนื่องจากความเข้าใจหรืออารมณ์ความรู้สึก เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น โดยที่อาจถือได้ว่าเป็นการกระทำเลยก็ได้ (ภาพ 1) อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่า Fishbein and Ajzen, 1975 มองทัศนคติว่าเป็นองค์ประกอบที่แยกกันโดยอิสระเนื่องจากองค์ประกอบทั้งสามเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องจะมีการเติบโตในลักษณะที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Inter Relationship) (ภาพ 2) โดยคาดการณ์ได้ว่าผู้ที่ไม่ได้ประสบอุทกภัยจะเกิดฐานความเชื่อหรือความรู้จากสื่อหรือคำบอกเล่าถึงผลกระทบอย่างใหญ่หลวง ตลอดจนการหวาดระแวงต่อพื้นที่ที่ประสบปัญหา (Beliefs) โดยจะทำให้เกิดทัศนคติ (Attitudes) ไม่ต้องการรับความเสี่ยงของการเกิดอุทกภัย จนนำมาสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพื้นที่ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ (Behavioral Intentions) ในลักษณะของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมากกว่าการร่วมกันอธิบายถึงการเกิดขึ้นของทัศนคติตามแนวคิด Tri Componential View และไม่จำเป็นต้องมีทั้งสามองค์ประกอบจึงจะรวมกันเป็นทัศนคติได้ เช่นเดียวกันกับ Howard and Sheth ใน Chrisnall, 1995: 81 ที่อธิบายว่าองค์ประกอบเพื่อการอธิบายทัศนคติในทัศนะตามทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ (Theory of Buying Behavior) คือ ความเชื่อ เพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น



ภาพ 1: โครงสร้างแนวคิดทัศนคติแบบ Tri- Componential View



ภาพ 2: โครงสร้างแนวคิดทัศนคติแบบ Separate Entities View

เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับสถานการณ์ที่มีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายหลังวิกฤติอุทกภัยจะพบว่า ความเข้าใจของประชาชนในแต่ละพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นพื้นที่ในการศึกษาได้เกิดความเข้าใจที่แตกต่างกันเนื่องจากมีความแตกต่างกันในเรื่องของประสบการณ์ที่ได้เผชิญ อันเนื่องจากมีประชาชนทั้งส่วนที่เป็นผู้ประสบภัยในพื้นที่วิกฤติโดยตรง ในส่วนที่ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงเช่น การมีญาติมาร่วมพักอาศัยด้วย ปัญหาเรื่องความสะดวกของน้ำประปา เป็นต้น และยังมีอีกกลุ่มประชาชนที่ไม่ได้รับผลกระทบใดเลย ดังนั้น ความเข้าใจและการให้คำต่อส้งหาริมทรัพย์จึงน่าที่จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละส่วน ในส่วนของอารมณ์ ความรู้สึกเองก็เช่นเดียวกันที่น่าจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ หากแต่ด้วยแนวคิดของเรื่องอารมณ์ ความรู้สึกจะให้น้ำหนักไปในด้านของความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual) มากกว่า ดังนั้นแล้วแม้ว่าจะมีความแตกต่างทางด้านพื้นที่ แต่ความแตกต่างในระดับบุคคลก็เป็นเงื่อนไขหนึ่งในการให้คำการประเมินอสังหาริมทรัพย์ตามพื้นฐานของแต่ละบุคคล โดยแต่ละคนอาจให้ค่าความหนักหน่วงที่ไม่เท่ากันต่อวิกฤติอุทกภัยครั้งนี้ ในส่วนสุดท้ายหรือด้านของพฤติกรรมและการกระทำจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับทั้งโครงสร้างองค์ประกอบด้านความรู้และอารมณ์ ความรู้สึกเป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในรูปแบบของการกระทำ เช่นการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น โดยในทางการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากพื้นฐานของความรู้และอารมณ์ เป็นการพยายามที่จะเข้าใจถึงความรู้และอารมณ์เพื่อมุ่งสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมที่ต้องการเช่นเดียวกันกับทฤษฎีว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical Conditioning) ของ Pavlov โดยสามารถยกตัวอย่างในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เช่น การใช้แบรนด์เดียวกันในการตกแต่งภายนอกสู่รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทเอ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาโครงการอาคารสูง แต่ต้องการพัฒนาโครงการแนวราบก็อาจที่จะใช้แบรนด์ใหม่แต่มีการอ้างอิงถึงแบรนด์เดิมที่เป็นที่นาเชื่อถือด้วย เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ และอารมณ์ ความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์เดิมจนนำมาสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันบนพื้นฐานการรักษาวางใจซึ่งอารมณ์และความเข้าใจเดิมที่เคยประสบมา หรืองานวิจัยของ Shah and Cameron, 2010 ที่ศึกษาถึงผลกระทบจากปัญหายุทธศาสตร์และอุทกภัยที่มีต่อทัศนคติด้านความเสี่ยง (Risk Attitude) ของประชาชนชาวอินโดนีเซียโดยพบว่า ผู้ที่ประสบปัญหาอุทกภัยจะมีทัศนคติที่ไม่กล้ารับความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ประสบเหตุ เช่นเดียวกันผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เองก็อาจที่จะพิจารณาว่าบ้านเดี่ยวชั้นเดียวเป็นรูปแบบที่ไม่มีความเสี่ยงสูงต่อวิกฤติที่เกิดขึ้น ในอีกมุมหนึ่งก็มีทัศนคติในทางบวกต่อโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงถึงเรื่องความปลอดภัย จนอาจนำมาสู่พฤติกรรมการยอมรับราคาที่สูงกว่ากับการเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียม

ทัศนคติเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากพื้นฐานการหล่อหลอมรวมจากทั้งประสบการณ์ ความรู้ และความเชื่อที่ทำให้บุคคลหนึ่งในการให้คำต่อส้งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม โดยจากวิกฤติน้ำท่วมที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2554 นั้นได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่ออสังหาริมทรัพย์โดยตรงทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการซึ่งแสดงให้เห็นได้เช่น การวางแผนในการป้องกันน้ำท่วมในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ประกอบการเพื่อเรียกความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การคำนึงถึงการออกแบบสถาปัตยกรรมในรูปแบบใหม่ การให้การประกันหากได้รับผลกระทบน้ำท่วมในช่วง 3 ปี ด้วยการจ่ายเงินอุดหนุน 100,000 บาท การวางผังบริเวณโดยทำคันเขื่อนรอบด้าน (อิสระ บุญยัง, 2555) เป็นต้น ในส่วนของผู้บริโภคก็เช่นเดียวกันที่มีทั้งส่วนที่ตั้งใจที่จะไม่ละทิ้งถิ่นฐานเดิมแม้ว่าจะได้ประสบอุทกภัยแล้วก็ตามเนื่องจากมีความคุ้นเคยในถิ่นฐาน (อิสระ บุญยัง, 2555) ตลอดจนทัศนคติที่เกิดจากพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังจากวิกฤติอุทกภัยปี 2554

ความเชื่อที่ว่าวิกฤติอุทกภัยที่เกิดขึ้นมานั้นเป็นเพียงการบริหารจัดการที่ผิดพลาด (ไพรัช มณฑาพันธุ์, 2555) ในทางกลับกันจะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่าวิกฤติอุทกภัยเป็นภัยที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่ยากจะป้องกัน เหล่านี้ก็จะยอมที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอันจะมีผลอย่างยิ่งต่อมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นอยู่กับทำให้คุณค่าของบุคคลเป็นสำคัญ จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคย่อมจะมีความเห็นและการให้ค่าที่แตกต่างกันต่อสิ่งเดียวกัน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยภาพรวมที่มีต่อวิกฤติอุทกภัยว่ามีลักษณะเช่นไรซึ่งจะมีส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการทำนายพฤติกรรมที่อาจจะปรับเปลี่ยนไป

ผลกระทบของทัศนคติที่ได้ส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นสามารถวิเคราะห์และอนุมานได้จากข้อมูลที่ได้จากเวทีสัมมนาระดมความคิดเห็นภาคเอกชน ภายใต้วหัวข้อ “อสังหาริมทรัพย์ หลังน้ำลด ทิศทางและมาตรการฟื้นฟู” ที่จัดขึ้นโดย สมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย โดยข้อมูลของอิสระ บุญยัง (2555) ที่สรุปได้ว่า ในบ้านระดับราคา 1-3 ล้านบาท หรือที่อาจเรียกว่า อุปทานที่แท้จริง (Real Demand) มีสัดส่วนการทิ้งเงินดาวน์ประมาณ ร้อยละ 5-10 อันเนื่องจากภาวะวิกฤติน้ำท่วม และจากงานสัมมนาวิชาการของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เดือนพฤศจิกายน 2554 ในหัวข้อ “อสังหาฯ ฝ่าวิกฤติน้ำท่วม” นั้นสัมมา คีตสิน (2555) กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากสถานการณ์มหาอุทกภัย ในส่วนของบ้านจัดสรรมือหนึ่งในพื้นที่น้ำท่วม มียอดโอนกรรมสิทธิ์ลดลงเป็นอย่างมาก เช่น ในพื้นที่กรุงเทพฯ 19 เขตที่ถูกน้ำท่วม เดิมมียอดโอนกรรมสิทธิ์เฉลี่ยเดือนละ 579 หน่วย เหลือเพียง 277 หน่วยในเดือนตุลาคม ลดลงเกินกว่าครึ่ง โดยเฉพาะในพื้นที่สายไหม เดิมมียอดโอนกรรมสิทธิ์เฉลี่ยเดือนละ 125 หน่วย ลดลงเกือบ 70% เหลือเพียง 37 หน่วยเท่านั้น จำนวนหน่วยโอนกรรมสิทธิ์บ้านในจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานีที่ถูกน้ำท่วมก็เช่นกัน สำหรับนนทบุรี ในอำเภอบางกรวย บางบัวทอง บางใหญ่ และไทรน้อย มียอดโอนกรรมสิทธิ์รวมกันเฉลี่ยเดือนละ 548 หน่วย แต่ในเดือนตุลาคมเหลือเพียง 177 หน่วยเท่านั้น สำหรับปทุมธานี อำเภอเมือง คลองหลวง ธัญบุรี ลาดหลุมแก้ว ลำลูกกา สามโคก และหนองเสือ จากเดิมมียอดโอนกรรมสิทธิ์รวมเฉลี่ย 492 หน่วย เหลือเพียง 194 หน่วยในเดือนตุลาคม จะเห็นได้ว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้อ้างอิงนั้นได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงและได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากทัศนคติที่เกี่ยวกับวิกฤติอุทกภัย โดยผู้บริโภคน่าจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่เปลี่ยนไป เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง การให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันน้ำท่วม การออกแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่าง เป็นต้น ดังนั้นจึงนำมาสู่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดของ Fishbein and Ajzen ซึ่งย่อมจะทำให้ได้ข้อค้นพบในเชิงลึกที่จะช่วยอธิบายถึงความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมได้เป็นอย่างดีในการศึกษาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะหลังวิกฤติอุทกภัยในครั้งนี้ จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นรูปธรรมและสร้างให้เกิดอรรถประโยชน์ในความเข้าใจของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสรุปแล้วการวิจัยในครั้งนี้จะดำเนินการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสามอันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ (Believe/Cognitive) ทัศนคติ (Attitude) และแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Intention)

3. วิธีการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Survey and Cross Sectional Study) และการศึกษาปรากฏการณ์จริง (Phenomenon Study) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายหลังจากวิกฤติอุทกภัย ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในลักษณะมาตรวัด 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นตามตารางของ Welch and Comer, 1983 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เท่ากับ 384 ราย ทำการแบ่งแยกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นสัดส่วน (Proportional Sampling) ตามระดับความรุนแรงของวิกฤติอุทกภัยที่ได้ประสบ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ผู้ที่ไม่ได้ประสบอุทกภัย โดยแบ่งออกเป็น 1.1 ผู้ที่ไม่ได้ประสบอุทกภัยโดยสิ้นเชิง และ 1.2 ผู้ที่ไม่ได้ประสบอุทกภัยซึ่งมีญาติ พี่น้องหรือบุคคลอื่นเข้ามาร่วมอยู่อาศัยด้วย 2) ผู้ประสบอุทกภัยที่อยู่ในบริเวณพื้นที่น้ำท่วมโดยรอบแต่พื้นที่อยู่อาศัยไม่ถูกน้ำท่วม 3) ผู้ประสบอุทกภัยที่อยู่ในขอบข่ายขอรับเงินเยียวยาจำนวน 5,000 บาท 4) ผู้ประสบอุทกภัยที่อยู่ในขอบข่ายขอรับเงินชดเชยค่าเสียหาย (หลังน้ำลด กรณีพื้นที่เสียหาย) จำนวน 20,000 (กรณีเสียหายบางส่วน) และ 30,000 บาท (กรณีเสียหายทั้งหมด) โดยสามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครายที่มีแผนในการซื้อที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1 ปี จำนวนทั้งสิ้น 619 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 26 ระหว่างวันที่ 15-18 มีนาคม 2555 ณ โซนซี ชั้น 1 ชั้น 2 และพลาซ่า ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในระดับบุคคลด้วยคำถาม กรณีกกรอง (Filtered Question) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่มีอายุมากกว่า 18 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และที่มีความประสงค์จะซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1 ปีเท่านั้น และพรรณนาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำนวน (Number) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติการวิเคราะห์การแปร (ANOVA)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกแบบมีโครงสร้าง (Structural in Depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีตำแหน่งไม่น้อยกว่าระดับผู้จัดการและมีสายงานที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติอุทกภัย จำนวน 8 ราย (แสดงรายชื่อในเอกสารอ้างอิง) พร้อมกับนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะ ประชาพิจารณ์ (Public Hearing) ในวันที่ 20 มิถุนายน 2555 โดยให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนรวม 6 ราย (แสดงรายชื่อในเอกสารอ้างอิง) ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะในงานวิจัยดังกล่าว โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมรับฟังการนำเสนออีกกว่า 30 ราย

4. ผลการวิจัย

4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการรวบรวมข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 619 ราย จำแนกเป็นชาย ร้อยละ 37 หญิงร้อยละ 63 โดยส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 31- 40 ปี (ร้อยละ 35) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 19) โดยมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 79 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้อยละ 44 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาร้อยละ 22 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านสถานภาพครอบครัวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโสดสูงถึงร้อยละ 59 ในขณะที่สมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 39 ด้านที่อยู่อาศัยพบว่ามีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ 70 ในขณะที่จังหวัดปริมณฑลคิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการและนครปฐม รายได้ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวค่อนข้างสูงโดยกว่าร้อยละ 50 อยู่ระหว่างรายได้ 10,000 – 35,000 บาทต่อเดือน

4.2 ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังวิกฤติอุทกภัย

จากผลการวิจัยพบว่า วิกฤติอุทกภัย พ.ศ.2554 มีผลต่อทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ดังนี้

4.2.1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลื่อนหรือชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยออกไปอีกอย่างน้อย 1 ปี โดยมีผู้เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “อุทกภัยปี 54 ทำให้เลื่อนเวลาการซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยออกไปอีกอย่างน้อย 1 ปี” ร้อยละ 39 ขณะที่ผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ในจำนวนที่น้อยกว่า คือร้อยละ 29 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 32 ยังไม่แน่ใจ

4.2.2. ทศนคติเกี่ยวกับการเลือกทำเลในการซื้อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ไม่เคยเกิดอุทกภัย สำหรับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคถึงร้อยละ 89 เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ฉันสนใจที่อยู่อาศัยในทำเลที่ไม่เกิดอุทกภัย”

4.2.3. ทศนคติเกี่ยวกับการยึดติดในทำเลที่คุ้นเคยถึงแม้ว่าจะเป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย นั้นเป็นปัจจัยประกอบอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วน ยังคงตัดสินใจไม่ย้ายทำเลที่อยู่ทั้งที่ทำเลดังกล่าวประสบอุทกภัย โดยมีผู้บริโภค ร้อยละ 35 มีความเห็นว่า “ฉันจะไม่ย้ายที่อยู่อาศัยไปย่านอื่นแม้ว่าจะกล้วน้ำท่วมก็ตาม” แต่ก็มีผู้บริโภคอีกร้อยละ 40 ที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว

4.2.4. แนวโน้มในการเลือกทำเลสำหรับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต สำหรับทำเลที่ผู้บริโภคสนใจในการตัดสินใจ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังวิกฤติอุทกภัยปี 2554

ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ สำหรับกลุ่มที่ไม่สนใจจะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในทำเลเดิมที่ประสบอุทกภัย ผู้บริโภคร้อยละ 49 ระบุว่ามีความสนใจจะย้ายไปอยู่อาศัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 45 สนใจที่จะย้ายเข้ามาในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน และร้อยละ 34 สนใจที่อยู่อาศัยในเมืองทองเที่ยว

4.2.5 ทัศนคติที่มีต่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน ผู้บริโภค ร้อยละ 45 เห็นด้วยกับข้อความ “อุทกภัยปี 54 ทำให้สนใจที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน” ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวก แต่ก็มีทัศนคติในด้านลบด้วย โดยผู้บริโภคสูงถึงร้อยละ 80 มีทัศนคติว่า “ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในราคาสูงเกินไป” ซึ่งทัศนคติดังกล่าวอาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในของผู้บริโภค

4.2.6 ทัศนคติที่มีต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด และการหาซื้อที่อยู่อาศัยสำรอง ผู้บริโภคร้อยละ 40 เห็นด้วยกับข้อความ “อุทกภัยปี 2554 ทำให้ฉันสนใจซื้ออาคารชุดมากกว่าเดิม” ร้อยละ 66 เห็นด้วยกับข้อความ “อุทกภัยปี 54 ทำให้ฉันสนใจซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยสำรอง” แต่เมื่อสอบถามถึง ความสามารถในการซื้อ มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 24 เท่านั้นที่เห็นว่าตัวเองมีความสามารถพอที่จะซื้อที่อยู่อาศัยสำรองได้

4.2.7 ทำเลในส่วนภูมิภาคที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อที่อยู่อาศัย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 21 ตอบว่าสนใจต่างจังหวัด โดยมีการกระจายของจังหวัดที่สนใจสูงมาก จังหวัดที่ได้รับความสนใจมากที่สุด (ไม่รวมปริมณฑล) ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าจังหวัดที่ได้รับความสนใจจะเป็นจังหวัดใหญ่ที่เป็นเมืองทองเที่ยว

4.2.8 ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อการคาดการณ์อุทกภัยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรูปแบบการเกิดอุทกภัยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตพบว่า มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่มีทัศนคติว่าไม่น่าจะเกิดอุทกภัยใหญ่ในลักษณะปี 2554 อีกภายใน 10 ปีข้างหน้า ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีทัศนคติว่าอุทกภัยเป็นความไม่แน่นอนอาจเกิดในบางปี ไม่เกิดในบางปีและมีระดับความรุนแรงของอุทกภัยในแต่ละปีไม่เท่ากัน ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าในระยะยาวได้ โดยมีผู้บริโภคที่เหลืออีกร้อยละ 40 มีทัศนคติว่า ภายใน 10 ปีข้างหน้าจะมีอุทกภัยเกิดขึ้นอีกแน่นอน และจะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกปี

4.3 ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภายหลังวิกฤติอุทกภัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 8 ราย (รายชื่อผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแสดงอยู่ในส่วนอ้างอิงท้ายบทความ) เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติที่น่าจะนำไปสู่พฤติกรรมขององค์กรในการวางแผนและดำเนินธุรกิจหลังอุทกภัย หากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติ ในทิศทางใดก็น่าจะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจไปในทิศทางนั้น ซึ่งน่าจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อันเนื่องจากการสื่อสารการตลาด และการนำเสนอลักษณะของทำเล และผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค

จากการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

4.3.1 การชะลอการพัฒนาโครงการในพื้นที่ประสบภัย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีที่ดินอยู่ในพื้นที่ที่ประสบอุทกภัย ไม่ว่าจะเป็นที่ดินเปล่าหรือที่ดินที่พัฒนาโครงการไปแล้วบางส่วน ส่วนใหญ่จะชะลอการพัฒนาโครงการหรือชะลอการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับโครงการเป็นการชั่วคราว เพื่อให้ผู้บริโภคลดความกังวลใจ โดยผู้ประกอบการทุกรายยังยืนยันที่จะพัฒนาโครงการบนแปลงที่ดินที่มีอยู่แล้วของตนในบริเวณที่ประสบอุทกภัยต่อไป

สำหรับการซื้อที่ดินใหม่ในบริเวณที่ประสบอุทกภัยเพื่อพัฒนาโครงการใหม่นั้น ผู้ประกอบการที่โครงการส่วนใหญ่ในอดีตกระจุกตัวอยู่ในบริเวณที่ประสบอุทกภัยยังยืนยันที่จะหาซื้อที่ดินและพัฒนาโครงการต่อ โดยให้เหตุผลว่า “รัฐบาลน่าจะหาแนวทางป้องกันบริเวณที่เคยประสบอุทกภัยทำให้ไม่น่าจะท่วมซ้ำอีก อีกทั้งพื้นที่ที่ราคาเหมาะสมจะพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบระดับราคาปานกลางจะอยู่บริเวณชานเมือง ซึ่งทุก ๆ โซนมีโอกาที่จะประสบอุทกภัยในอนาคตเท่า ๆ กัน ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของรัฐบาล พื้นที่ที่ประสบภัยในปี 2554 คราวต่อไปอาจไม่ท่วมแต่ไปท่วมพื้นที่ที่ไม่ประสบภัยในปี 2554 แทนก็ได้”

สำหรับผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการในหลากหลายประเภทและหลากหลายทำเล จะชะลอการพัฒนาโครงการในพื้นที่ที่ประสบอุทกภัยหนัก แต่ยังคงสนใจที่จะพัฒนาโครงการในพื้นที่ที่ประสบอุทกภัยไม่รุนแรง เช่น น้ำท่วมไม่สูงหรือท่วมทางสัญจรแต่ไม่ท่วมถึงตัวที่อยู่อาศัย โดยให้เหตุผลว่า “ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกจากทำเลเป็นหลัก ผู้ที่อยู่บริเวณที่ประสบอุทกภัยรุนแรง

หากต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่จะหาซื้อในบริเวณที่ใกล้กับพื้นที่เดิมโดยยอมรับได้ที่จะซื้อในบริเวณที่ประสบภัยไม่รุนแรง หากอยู่ใกล้กับพื้นที่อยู่อาศัยเดิม”

4.3.2 ผู้ประกอบการมีทัศนคติเชิงบวกต่ออุทกภัยที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าทกภัยปี 2554 เกิดจากความผิดพลาดของการจัดการภาครัฐ เหตุการณ์ลักษณะนี้ไม่น่าจะเกิดขึ้นอีกและหากจะเกิดขึ้นอีกก็น่าจะเกิดในลักษณะที่คาดการณ์ได้ยากกว่าปีใดจะเกิดหรือไม่เกิด ส่วนเกิดแล้วจะท่วมบริเวณใดมากน้อยเพียงใดน่าจะขึ้นอยู่กับบริหารจัดการของรัฐบาล โดยไม่มีผู้ประกอบการรายใดเลยที่เชื่อว่าสถานการณ์อุทกภัยจะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ และเกิดบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต ซึ่งรูปแบบทัศนคติในด้านนี้ของผู้ประกอบการมีความแตกต่างจากรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด

4.3.3 ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมาก มีศักยภาพจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับราคาเกิน 10 ล้านบาทขึ้นไปได้ น่าจะมีการเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยการย้ายที่อยู่อาศัยจากบริเวณที่ประสบอุทกภัยมาสู่บริเวณที่ไม่ประสบอุทกภัย เช่น อาคารชุดใจกลางเมือง ซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบในบริเวณที่ไม่ประสบอุทกภัยหรือซื้อที่อยู่อาศัยสำรอง เช่น อาคารชุดใจกลางเมืองหรือที่พักตากอากาศเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำรอง

สำหรับผู้บริโภคระดับกลางถึงล่าง รูปแบบการตัดสินใจซื้อน่าจะให้ความสนใจอาคารชุดมากขึ้นแต่จะมีผู้บริโภคที่ยังคงต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบระดับราคาปานกลาง กลุ่มนี้จะตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในพื้นที่เดิมที่สนใจแม้ว่าจะเป็นพื้นที่ประสบอุทกภัยก็ตาม

อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการบางรายให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า “โซนที่อยู่อาศัยที่มีประวัติการอยู่อาศัยของชุมชนมายาวนานถึงแม้ว่าจะประสบอุทกภัย ผู้บริโภคก็ยังคงสนใจพื้นที่ดังกล่าวเนื่องจากความคุ้นเคยต่อพื้นที่ เช่น ย่านจรัญสนิทวงศ์ แต่สำหรับพื้นที่ใหม่ที่ไม่มียุทธศาสตร์การอยู่อาศัยของชุมชนเดิม ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เพี่ยงย้ายเข้ามาอยู่ในย่านดังกล่าว เช่น ถนนราชพฤกษ์ หลังอุทกภัยจะมีผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยลงเพราะไม่มีความผูกพันกับพื้นที่พร้อมจะหาพื้นที่ใหม่เพื่อการอยู่อาศัย”

4.3.4 แนวทางการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการหลังอุทกภัย ผู้ประกอบการที่มีความชำนาญในการพัฒนาโครงการประเภทอาคารชุดให้น้ำหนักในการพัฒนาโครงการใหม่ในลักษณะของอาคารชุดมากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสนใจในการพัฒนาโครงการใหม่ในส่วนภูมิภาค เช่น ภูเก็ต นครราชสีมา ชลบุรี (พัทยา) มากขึ้นเพื่อชดเชยกับการชะลอโครงการในบริเวณพื้นที่ประสบอุทกภัย อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการบางรายที่ไม่สนใจที่จะพัฒนาอาคารชุดหรือการพัฒนาโครงการในส่วนภูมิภาคโดยให้เหตุผลว่า “บริษัทไม่มีความชำนาญ หากเข้าไปน่าจะมีต้นทุนสูงและขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ”

สำหรับผู้ประกอบการที่ยังมีแผนการพัฒนาโครงการในบริเวณที่เคยประสบอุทกภัยจะเพิ่มงบประมาณในการปรับปรุงหรือพัฒนาด้านกายภาพของโครงการเพื่อรองรับอุทกภัยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วยการถมดินให้สูงกว่าระดับที่น้ำเคยท่วม (บางรายยอมให้ถนนในโครงการท่วมแต่จะถมดินบริเวณก่อสร้างอาคารให้สูงขึ้นกว่าระดับน้ำท่วมเดิม)

4.3.5 ทัศนคติที่มีต่อราคาที่ดินบริเวณที่ประสบอุทกภัย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า ที่ดินบริเวณที่ประสบอุทกภัยราคาที่ดินสำหรับการซื้อเพื่อพัฒนาโครงการใหม่ไม่ได้มีราคาต่ำลงแต่เงื่อนไขในการเจรจาซื้อที่ดินมีความยืดหยุ่นมากขึ้นกว่าเดิม

4.3.6 ทัศนคติในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้ประกอบการหลังอุทกภัย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า การดูแลป้องกันและให้ความช่วยเหลือลูกค้าในช่วงอุทกภัยและหลังอุทกภัย มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่ดูแลลูกค้าได้ดี เข้าไปช่วยเหลือป้องกัน ถึงแม้ว่าบางโครงการอาจป้องกันไม่ได้ ลูกค้าก็ยังยอมรับได้และพอใจบริษัทอยู่ แต่ผู้ประกอบการที่ไม่เข้าไปป้องกันดูแลหรือดำเนินการได้ไม่ดี ลูกค้าจะจดจำ นำไปกระจายข่าวต่อบนเครือข่ายออนไลน์และกล่าวถึงในเชิงลบซึ่งจะทำให้บริษัทนั้น ๆ เสียภาพลักษณ์ในระยะยาว

จากอุทกภัยที่ผ่านมา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่จะป้องกันและดูแลลูกค้าที่ประสบอุทกภัยได้ดีกว่าผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้แนวโน้มของผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จากผู้ประกอบการรายใหญ่มากกว่ารายย่อยเพราะผู้บริโภคเห็นว่าผู้ประกอบการรายใหญ่มีทรัพยากรในการเข้าไปช่วยเหลือลูกค้าได้ดีกว่าและไม่ทิ้งลูกค้าในช่วงประสบภัย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังจากวิกฤติอุทกภัยปี 2554

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

การทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นได้ถึงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดของ Fishbein and Ajzen จากการวิจัยได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยในมิติที่หลากหลายด้วยเทคนิควิเคราะห์ความแปรปรวนหรือ ANOVA ดังตาราง 1 และพบว่า ปัจจัยด้านความรู้/ความเชื่อมีผลต่อทัศนคติการเกิดอุทกภัยในอนาคต ได้แก่ เพศ สถานภาพครอบครัว ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาว่าผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ หากประสบอุทกภัย (เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ สัตว์เลี้ยง) จะมีทัศนคติว่าอุทกภัยเช่นปี 2554 จะไม่เกิดขึ้นอีกใน 10 ปีข้างหน้าสูงกว่าผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีสมาชิกดังกล่าวในครอบครัวน่าจะมีความกังวลที่ทำให้เกิดทัศนคติในแนวโน้มว่าจะเกิดอุทกภัยขึ้นอีก

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ระดับความรุนแรงของการประสบอุทกภัยในช่วงปี 2554 ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใดต่อทัศนคติต่อการเกิดอุทกภัย การมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่ออุทกภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตนั้น เกิดจากประสบการณ์ในการเผชิญกับอุทกภัยในอดีต โดยผู้ที่เคยประสบอุทกภัยมาก่อนอุทกภัยปี 2554 สูงถึงร้อยละ 65 มีทัศนคติว่า อุทกภัยจะเกิดขึ้นอีกในอนาคตอย่างแน่นอนและจะรุนแรงขึ้น ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยประสบอุทกภัยมาก่อนปี 2554 และผู้ที่ประสบอุทกภัยในปี 2554 เป็นปีแรกส่วนใหญ่ร้อยละ 52-53 มีทัศนคติว่าอุทกภัยในอนาคตน่าจะมีโอกาสเกิดได้อีกแต่คาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ นั่นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า จำนวนครั้งของการประสบอุทกภัยมีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อมั่นที่จะเกิดอุทกภัยขึ้นอีก โดยผู้ที่ยังประสบอุทกภัยบ่อยเท่าใดจะยิ่งมีแนวโน้มทัศนคติเชิงลบต่อการเกิดอุทกภัยมากเท่านั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจำนวนครั้งที่ประสบอุทกภัยจะมีความสัมพันธ์อย่างมากในการสร้างสมประสบการณ์ที่ถ่ายทอดมาสู่ทัศนคติของผู้บริโภค

ตาราง 1: ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม
ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหมัก

ปัจจัยความเชื่อ/ความรู้ที่มีผลต่อทัศนคติ การเกิดอุทกภัยในอนาคต	ค่าสถิติ		
	Chi-Square	df	Sig
เพศ	5.21	2	0.07
สถานภาพครอบครัว	7.93	4	0.09
การมีสมาชิกภายในที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ในกรณีที่ บ้านหรือที่อยู่อาศัยประสบอุทกภัย	8.02	2	0.01
การที่ที่อยู่อาศัยเคยได้รับความเสียหายจากอุทกภัยก่อนปี 54	20.75	4	0.00
ระดับความเสียหายที่ที่อยู่อาศัยเคยได้รับความเสียหายจากอุทกภัยก่อนปี 54	10.92	6	0.09
ปัจจัยความเชื่อ/ความรู้ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม			
ระดับความรุนแรงจากผลกระทบอุทกภัยปี 54 กับวิธีในการรับมือกับอุทกภัยใน ครั้งหน้า	14.80	6	0.02
ระดับความรุนแรงจากผลกระทบอุทกภัยปี 54 การสนใจทำเลที่อยู่อาศัยใน จังหวัดที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	19.45	6	0.00
ระดับความรุนแรงจากผลกระทบอุทกภัยปี 54 กับลักษณะที่อยู่อาศัยที่สนใจมาก ที่สุด	22.53	12	0.03
ระดับความรุนแรงจากผลกระทบอุทกภัยปี 54 กับลักษณะการปลูกสร้างของที่อยู่ อาศัยในอนาคตที่สนใจ	17.58	6	0.00
ปัจจัยทัศนคติการเกิดอุทกภัยในอนาคตที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม			
ทัศนคติที่มีผลต่อการสนใจทำเลที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	11.26	4	0.02
ทัศนคติที่มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่	20.38	4	0.00

ปัจจัยทัศนคติในด้านที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียงสองด้านจาก 11 ด้าน ได้แก่ การสนใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดอื่นที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยพบว่าผู้ที่มีแนวโน้มทัศนคติว่าจะยังเกิดอุทกภัยมากขึ้นเท่าใดก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแหล่งที่อยู่อาศัยไปในจังหวัดอื่นมากขึ้นเท่านั้น และพบว่าการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยโดยส่วนมากกว่าร้อยละ 70 นั้นมีเหตุผลเพื่อให้เป็นที่อยู่อาศัยหลักมากกว่าเหตุผลทางด้านการลงทุน หรือที่พักอาศัยสำรองที่ชี้ให้เห็นได้ว่าผู้ที่ต้องการจะเปลี่ยนไปอยู่อาศัยในจังหวัดอื่นโดยมากแล้วจะมุ่งเน้นการอยู่อาศัยโดยถาวร ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องมาจากความเชื่อและภูมิหลังที่ได้เผชิญในช่วงวิกฤติอุทกภัย

ทั้งนี้ ยังพบประเด็นที่สำคัญว่า ทัศนคติที่มีต่อการเกิดอุทกภัยไม่ได้มีอิทธิพลแต่อย่างใดต่อแนวโน้มพฤติกรรมและวิธีการรับมือกับอุทกภัยที่แตกต่างกันในครั้งหน้า (สู้-อยู่-หนี) โดยอาจอธิบายได้ว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติเช่นไร ทว่าโดยมากแล้วพฤติกรรมก็จะไม่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนมากแสดงแนวโน้มพฤติกรรมของการสู้และหนี โดยมีเป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่ยืนยันการเรียนรู้ที่จะอยู่กับน้ำ ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการเรียนรู้ผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จำนวนมากถึงความยากลำบากนั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังจากวิกฤติอุทกภัยปี 2554

จากโครงสร้างของแนวคิดความสัมพันธ์ข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความรู้/ความเชื่อที่สามารถที่จะส่งผลทางตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมได้โดยไม่ต้องอาศัยปัจจัยทัศนคติในการเป็นตัวแปรกลาง (Mediator) โดยพบว่าระดับความรุนแรงจากผลกระทบอุทกภัยปี 54 มีผลต่อวิธีในการรับมือกับอุทกภัยในครั้งหน้า และการสนใจทำเลที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยทั้งสองปัจจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกล่าวคือ ผู้บริโภคที่ยังประสบอุทกภัยรุนแรงเท่าใดก็จะยิ่งเลือกที่จะหนีและย้ายแหล่งที่อยู่อาศัยไปที่อื่นมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้ ระดับความรุนแรงจากผลกระทบอุทกภัยได้มีผลต่อลักษณะที่อยู่อาศัยที่สนใจโดยพบประเด็นที่สำคัญที่ว่าผู้ที่ประสบอุทกภัยโดยรอบส่วนมากมีความสนใจในการเป็นเจ้าของอาคารชุดเป็นจำนวนมากซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ที่เสมือนการ “ติดเกาะ” ในที่อยู่อาศัยแนวสูงที่น่าจะดีกว่าที่อยู่อาศัยแนวราบ สำหรับลักษณะการปลูกสร้างของที่อยู่อาศัยที่สนใจในอนาคตก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเกิดความแตกต่างอันเนื่องมาจากความเชื่อที่เกิดขึ้นที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของการปลูกสร้างอยู่อาศัยในโครงการจัดสรร

ความสัมพันธ์ในปัจจัยทั้งสามส่วนที่ส่งอิทธิพลแก่กันอันก่อให้เกิดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายหลังจากวิกฤติอุทกภัยได้แสดงให้เห็นถึงประเด็นที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่เป็นไปตามแนวคิดที่ได้ทบทวนวรรณกรรม อย่างไรก็ตาม ด้วยการแบ่งมุมมองที่หลากหลายทั้งในแต่ละปัจจัย ตลอดจนความสัมพันธ์ได้ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลึกที่แตกต่างกันออกไป โดยประเด็นที่สำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสามนั้นสามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า ความเชื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะในปี 2554 หรือครั้งอื่นจะมีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยประสบอุทกภัยหรือที่มีจำนวนครั้งและระดับความรุนแรงที่น้อยกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่าจะมีความวิตกกังวลมากกว่านั่นเอง

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบบทสรุปที่สำคัญและข้อเสนอแนะทางธุรกิจดังนี้

5.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากวิกฤติอุทกภัยปี 2554 นั้นในระยะสั้น เป็นการชะลอการตัดสินใจ ปรับเปลี่ยนน้ำหนักของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ ในลักษณะของการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวยิ่งเวลาผ่านไป และสถานการณ์เข้าสู่ภาวะปกติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่น่าจะเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยกลุ่มที่เคยสนใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ ในทำเลใด ระดับราคาใด ก็น่าจะกลับมาเลือกซื้อในทำเล และประเภทดังกล่าว ซึ่งความกังวลใจเกี่ยวกับอุทกภัย ยังเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และจะมีน้ำหนักลดลงตามระยะเวลาที่ผ่านไป ทำให้ในระยะ 1-2 ปี หากไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติ (เกิดอุทกภัยใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล หรือหากไม่เกิดแต่มีปริมาณน้ำมากในระดับที่อาจเกิดอุทกภัยได้จนต้องเฝ้าระวังเป็นพิเศษ จนเกิดความกังวล) ตลาดที่อยู่อาศัยบริเวณที่เคยประสบอุทกภัยหนักก็น่าจะกลับมาเติบโตได้ตามปกติ

อย่างไรก็ตามผลการวิจัย ได้แสดงให้เห็นว่า หากเกิดอุทกภัยซ้ำ ในบริเวณเดิมอีก ถึงแม้ว่าจะไม่เกิดขึ้นในช่วง 2-3 ปีต่อจากนี้ การประสบอุทกภัยซ้ำ จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และน่าจะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำเล และประเภทของที่อยู่อาศัย ซึ่งน่าจะเกิดผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงต่อตลาดที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑลและกรุงเทพฯ รอบนอก ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงและวางแผนสำรองไว้ล่วงหน้าหากเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น

5.2 หลังจากเกิดมหาอุทกภัยปี 2554 ยอดการเปิดตัวโครงการ และยอดจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในย่านใจกลางกรุงเทพฯ และอสังหาริมทรัพย์ในส่วนภูมิภาคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดใหญ่ที่มีสนามบิน เดินทางจากกรุงเทพฯ ได้สะดวก หรือเป็นเมืองท่องเที่ยวสูงชัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ไม่น่าจะเป็นผลโดยตรงหรือเป็นการเปลี่ยนแปลงตลาดที่อยู่อาศัยในระยะยาวจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการ และผู้บริโภคจากภัยพิบัติ แต่เกิดจากแผนงานที่ผู้ประกอบการหลายราย ได้เตรียมการพัฒนาโครงการประเภทอาคารชุดกลางกรุงเทพฯ และเริ่มขยายตลาดออกไปในส่วนภูมิภาค อยู่ก่อนหน้านี้นี้แล้ว แต่อุทกภัย เป็นตัวเร่งทำให้พัฒนาโครงการเร็วขึ้น เพื่อชดเชยการชะลอการขายและการพัฒนาโครงการในพื้นที่ประสบอุทกภัย

ถึงแม้ว่าตลาดที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑลจะกลับมาสู่ภาวะปกติใน อีก 1-2 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการก็ยัง ควรทำการขยายตลาดและพัฒนาโครงการเพื่อเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ เพื่อทำให้ธุรกิจเติบโตและเป็นการกระจายความเสี่ยงด้านภัย พับัติทั้งภัยธรรมชาติและภัยที่เกิดจากมนุษย์ เช่น การจลาจล การประท้วงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลออกไปสู่พื้นที่อื่น

5.3 อสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตรอบนอกของกรุงเทพฯ และปริมณฑลน่าจะยังมีความต้องการสำหรับผู้บริโภค ในระดับกลางถึงล่าง (บ้านเดี่ยวราคาต่ำกว่า 5 ล้านบาทหรือทาวน์เฮาส์ราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท) อยู่ แต่ตลาดไม่น่าจะเติบโตมาก นักในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า หากภายใน 1-2 ปีข้างหน้าไม่เกิดอุทกภัยในเขตปริมณฑลหรือรัฐบาลสามารถป้องกันพื้นที่รอบนอก กรุงเทพฯ ได้โดยไม่กระทบต่อพื้นที่ชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น ความต้องการอสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลน่าจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง แต่หากเกิดอุทกภัยขึ้นในพื้นที่ชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียงจนมีผลกระทบในวงกว้างอีก ครั้งในช่วงภายใน 1-10 ปีจากนี้ น่าจะมีผลกระทบรุนแรงต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวราบของกรุงเทพฯ และปริมณฑล และอาจ ลุกลามมาถึงความเชื่อมั่นต่อระบบการป้องกันอุทกภัยของย่านใจกลางกรุงเทพฯ ที่มีความเสี่ยงทั้งจากอุทกภัยและการถูกทำลาย ระบบป้องกันโดยชุมชนรอบกรุงเทพฯ ที่ได้รับผลกระทบต่ออุทกภัยทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งหมดด้อยมูลค่าและตลาดตกต่ำจากการย้ายออกของประชาชน

ผู้ประกอบการจึงควรติดตามมาตรการและแนวทางการป้องกันอุทกภัยถาวรของภาครัฐ ในช่วง 1-3 ปีข้างหน้าเพื่อ ประกอบการตัดสินใจและควรกระจายธุรกิจออกไปยังพื้นที่อื่นนอกกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

5.4 ตลาดบ้านพักตากอากาศและที่อยู่อาศัยสำรอง ตลาดดังกล่าวได้รับความสนใจจากผู้บริโภคแต่ติดปัญหาด้านกำลังซื้อ ที่มีอย่างจำกัด ผู้ที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ได้แก่ ลูกค้าระดับบนที่มีจำนวนไม่มากนักและส่วนหนึ่งเป็น เจ้าของบ้านพักตากอากาศอยู่แล้ว การพัฒนาโครงการประเภทดังกล่าวควรมุ่งไปที่ลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง

5.5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่พึ่งตัวเองไม่ได้ เมื่อเกิดอุทกภัยจะมีความอ่อนไหวและมีทัศนคติในด้านการ ยอมรับความเสี่ยงจากอุทกภัยต่ำกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกที่พึ่งตัวเองไม่ได้ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวที่พึ่งตัวเองไม่ได้ประกอบด้วย ผู้สูงอายุ เด็กและสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้ประกอบการควรเข้าใจทัศนคติที่แตกต่าง ประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว จากจำนวนสมาชิกและลักษณะทางกายภาพของสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่อาศัยแนวราบชานเมืองน่าจะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีกว่าอาคารชุดในเมือง แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มีทัศนคติเชิงลบกับการเกิดภัยพิบัติในอนาคตสูงกว่ากลุ่มอื่น

ผู้วิจัยเชื่อว่า ด้วยทางเลือกที่จำกัด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ยกเว้นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงพอที่จะซื้อที่อยู่อาศัยสำรองได้) ยังนำ จะเลือกที่อยู่อาศัยแนวราบชานเมืองเป็นที่อยู่อาศัยหลัก โดยเลือกพื้นที่ที่ไม่เคยประสบอุทกภัยหรือประสบไม่รุนแรง และตัดสินใจ ซื้อจากความมั่นใจในมาตรการป้องกันน้ำท่วมของผู้ประกอบการ รวมทั้งแนวทางการช่วยเหลือของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้าเมื่อ ประสบอุทกภัยในปี 2554 ที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะชะลอการซื้อชั่วคราวเพื่อรอมาตรการของรัฐให้แน่ใจว่า พื้นที่ ไດน่าจะปลอดภัยและน่าจะเลือกซื้อจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งน่าจะเลือกซื้อกับโครงการที่มีจำนวนหน่วยขาย มาก (เป็นชุมชนขนาดใหญ่) และโครงการที่ใกล้ถนนหลักเพื่อได้รับความช่วยเหลือจากชุมชนและภายนอกได้สะดวกขึ้น

ผู้ประกอบการที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบจึงควรเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวและพัฒนาโครงการใหม่ที่ ช่วยลดความกังวลให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว

จากการวิจัยพบว่า ภัยพิบัติ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว แต่ทัศนคติที่ เปลี่ยนไปยังไม่ฝังลึก จนนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นการถาวร แต่หากเกิดภัยพิบัติซ้ำ ทัศนคติมีแนวโน้ม ที่จะเปลี่ยนแปลงเป็นการถาวร และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยและการให้น้ำหนักของปัจจัยใหม่ อีกทั้งภัยพิบัติไม่ได้มีเฉพาะอุทกภัย แต่ยังมีภัยพิบัติอีกหลายรูปแบบ เช่น เพลิงไหม้ แผ่นดินไหว การจลาจล เป็นต้น ผู้ประกอบการ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังวิกฤติอุทกภัยปี 2554

ควรจัดทำแผนเพื่อรองรับ ป้องกัน ดูแลและแก้ไขภัยพิบัติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ กำหนดผู้รับผิดชอบงบประมาณและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน หากเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการที่ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวได้ดีกว่าจะได้รับชื่อเสียงในด้านบวก จากการกระจายข่าวสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ขณะที่ผู้ประกอบการที่ดำเนินการล้มเหลว จะเกิดผลในการตรงกันข้ามและแผนรับมือกับภัยพิบัติของผู้ประกอบการในอนาคตอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์และเป็นจุดขายหลักทางการตลาดก็เป็นได้

เอกสารอ้างอิง

วิวัฒน์ รุ่งเรืองพล (2554), *การตลาดอสังหาริมทรัพย์*, สำนักพิมพ์โฮมบายเออร์ไกด์, กรุงเทพมหานคร.

ไพรัช มณฑาพันธุ์. สมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย. งานสัมมนาวิชาการในหัวข้อ “อสังหาริมทรัพย์ หลังน้ำลด ทิศทางและมาตรการฟื้นฟู” Retrieved February 5, 2011 from <http://manager.co.th/StockMarket/ViewNews.aspx?NewsID=9550000015364>

ลัมมา คิตลิน. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. Retrieved November 20, 2011 from <http://www.reic.or.th/Default.aspx>

ลัมมา คิตลิน. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. งานสัมมนาวิชาการในหัวข้อ “อสังหาฯ ฝ่าวิกฤติน้ำท่วม” (2554). Retrieved February 5, 2012 from <http://www.condo-dd.com/index.php?name=news&id=127>

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. Retrieved November 20, 2011 from <http://www.reic.or.th/Default.aspx>

ศูนย์ข้อมูลธนาคารอาคารสงเคราะห์. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. Retrieved November 20, 2011 from <http://www.reic.or.th/Default.aspx>

อนุชา กุลวิสุทธิ (2547) *ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แบบมืออาชีพ*, สำนักพิมพ์โฮมบายเออร์ไกด์, กรุงเทพมหานคร.

อิสระ บุญยัง. สมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย. งานสัมมนาวิชาการในหัวข้อ “อสังหาริมทรัพย์ หลังน้ำลด ทิศทางและมาตรการฟื้นฟู” Retrieved February 5, 2011 from <http://manager.co.th/StockMarket/ViewNews.aspx?NewsID=9550000015364>

Appraisal Institute (1996) *The Appraisal of Real Estate*, Eleventh Edition, Illinois.

Chrisnall, Peter M (1995) *Consumer Behaviour*, Mc GrawHill Book Company Europe, England.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1990) *Consumer Behavior*, The Dryden Press, USA.

Fishbein, Martin (1967) *Reading in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley & Sons, Inc, USA.

Fishbein, Martin and Ajzen, Icek (1975) *Belief Attitude Intention and Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc, USA.

Hawkins, Roger J. and Best, Kenneth A. (1998) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGrawhill Companies, Inc, USA.

Oskamp, Stuart and Schultz, Wesley P. (2005) *Attitudes and Opinions*, Pearson Education, Inc, New Jersey.

Shah, Manisha and Cameron, Lisa. 2010, *Do Natural Disasters shape Risk Attitudes?*, Preliminary Draft, JEL Classification: Q54, O12, D81

Whipple, RTM. (2006) *Property Valuation & Analysis*, The Law Book Company Limited, NSW.

World Food Programmed. Pakistan Flood Impact Assessment. Retrieved November 20, 2011 from <http://home.wfp.org/stellent/groups/public/documents/ena/wfp225987.pdf>

บทสัมภาษณ์

คุณวัชรชัย ทวีถาวรสวัสดิ์

ผู้จัดการโครงการ บริษัท พฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)

คุณนพร สุนทรจิตต์เจริญ

รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

คุณณณมิต ปรีดาวิภาต

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ธนาพัฒน์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

คุณवलันต์ เคียงศิริ

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ธารารมย์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

คุณวรางคณา อัครสถาพร

ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและการลงทุน บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

คุณวิฑิต จันทวิมล

ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานกลยุทธ์การตลาด บริษัท เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

คุณสมนึก ดันตเทอดธรรม

รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี. เฮาส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

คุณอิสระ บุญยัง

กรรมการผู้จัดการ บริษัท กานดา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด และนายกสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังจากวิกฤติอุทกภัยปี 2554

ผู้เข้าร่วมในการนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะประชาพิจารณ์ (Public Hearing)

ศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จุลาคัย

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์เยาวมาลย์ เมธาภิรักษ์

ผู้อำนวยการโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตตารณ ศรีบุญจิตต์

รองผู้อำนวยการโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คุณอิสระ บุญยัง

กรรมการผู้จัดการ บริษัท กานดา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด และนายกสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร

คุณสมนึก ตันเทอดธรรม

รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี. โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)

คุณवलันต์ เคียงลิริ

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ธารารมย์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด