

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด

จำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สถาบันการตลาดเหล่านี้จะมีวิธีการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและมีต้นทุนโดยรวมของระบบต่ำที่สุด (สาธิต, 2549 : 19) แต่ละสถาบันจะสร้างความสัมพันธ์ (Business to Business Relationships) โดยการส่งมอบคุณค่าระหว่างกัน (Fill and Fill, 2004 : 26) ตลอดจนมุ่งที่จะมีกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ให้ได้รับประโยชน์ในระยะยาว (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544 : 12-13)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และเครื่องมือสุดท้าย คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบการตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และ

กระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อภิญา เสมเสริมบุญ (2552) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบและความสวยงามของอาคาร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ จำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เปิดสำนักงานชั่วคราวในย่านชุมชนใกล้บ้านเพื่อแนะนำโครงการและสิ่งจูงใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพิจารณาราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ คือ มีครอบครัวและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วนของตนเอง ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวน 1-2 โครงการ ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อ คือ 2-3 เดือน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ ด้านทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนและสิทธิพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก

นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐ (2550) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือความปลอดภัย และคุณภาพของโครงการ ด้านราคาคือห้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จัดจำหน่ายโดดเด่น ด้านส่งเสริมทางการตลาดคือการให้ส่วนลดเงินสด

ธุรกิจคอนโดเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นับตั้งแต่รัฐบาลประกาศใช้พระราชบัญญัติอาคารชุด เมื่อปีพ.ศ.2522 ผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยจึงเริ่มหันมาลงทุนก่อสร้างคอนโดมิเนียมขึ้นในเมืองไทย สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่ ธุรกิจคอนโดมิเนียมเริ่มก่อตัวตั้งแต่ปีพ.ศ.2528 โดยมีคอนโดมิเนียมแห่งแรกของเมืองเชียงใหม่ คือ ดวงตะวันคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น ตามด้วยโครงการ 103 คอนโดมิเนียมสูง 5 ชั้น และศรีธนาคอนโดมิเนียมสูง 9 ชั้น กลุ่มเป้าหมายส่วนมากเป็นคนกรุงเทพฯ ส่วนมากซื้อเพื่อเก็งกำไรการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อเป็นพักอาศัยจริงมีน้อย หลังจากนั้นได้เกิดโครงการคอนโดมิเนียมตามมาอีกจำนวนมาก โดยเฉพาะบริเวณเชิงคอยสุเทพ ระหว่างปี 2531-2533 มีสถิติการสร้างอาคารสูงทั้งสิ้น 12 โครงการ การขออนุญาตปลูกสร้างอีก 47 โครงการ ต่อมาช่วงปลายปี 2534 จึงเกิดอาคารศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 2 แห่ง คือ กาดสวนแก้ว และตันตราภัณฑ์แอร์พอร์ต ในช่วงนั้นอสังหาริมทรัพย์ในเมืองเชียงใหม่เติบโตเนื่องจากมีโครงการพัฒนาสาธารณูปโภครองรับการเป็นเจ้าภาพซีเกมส์ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่มีการจัดในส่วนภูมิภาคที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ และเป็นการฉลองเชียงใหม่ 700 ปี จากข้อมูลสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2537 เฉพาะในเขตอำเภอเมืองมีโครงการคอนโดมิเนียมทั้งสิ้น 66 โครงการ ซึ่งเป็นปริมาณมากกว่าความต้องการจริงสิบเท่า และการที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวเกินความต้องการนี้เอง ได้ส่งผลให้เศรษฐกิจเชียงใหม่ซบเซาต่อเนื่องอีกหลายปี หลังวิกฤติเศรษฐกิจพองสบู่แตกเมื่อปี 2540 (ประชากรธรรม, 2555)

ธุรกิจคอนโดมิเนียมกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งหลังวิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้งปี 2550 ตั้งแต่ปลายปี 2553 เนื่องจากการเข้ามาของต่างชาติเพื่อพักอาศัยระยะยาว ประกอบกับสถานการณ์น้ำท่วมกรุงเทพฯ เมื่อปี 2554 ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะของการย้ายถิ่นฐาน และการสำรองที่พักอาศัยนอกเขตน้ำท่วม ปลายปี 2554 พบว่าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่คอนโดมิเนียมอยู่ในระหว่างขายและกำลังก่อสร้างทั้งสิ้น 33 โครงการ จำนวนหน่วยรวมทั้งสิ้น

3500 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 8,000 ล้านบาท (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2555) ไม่เพียงแต่นักลงทุนท้องถิ่นได้แก่ กลุ่มอริสรีน กลุ่มฮิลล์ไฮต์ กลุ่มริเจนท์ กลุ่มเดอะลา구나 กลุ่มกาญจน์กนก กลุ่มบีทู กลุ่มสตาร์เอวีนิว เป็นต้น ที่เข้ามาลงทุนในคอนโดมิเนียมเท่านั้น ยังมีกลุ่มทุนจากกรุงเทพฯ เข้ามาลงทุนตั้งแต่ปี 2553 ได้แก่ กลุ่มแสนสิริ กลุ่มควอลิตี้เฮาส์ กลุ่มพรีอเพอร์ดี เพอร์เฟก กลุ่มศุภาลัย ซึ่งสามารถแบ่งแยกประเภทคอนโดมิเนียมตามมูลค่าต่อตารางเมตรได้ดังนี้

1. ระดับล่าง ราคา $30,000 \leq 35,000$ บาท ได้แก่ แฟลตเอื้ออาทร อีโคนิค เดอะเน็กซ์ ชลขลบลูวาร์ด วันพลัสคอนโดมิเนียม เป็นต้น
2. ระดับกลาง ราคา $35,000 \leq 55,000$ บาท ได้แก่ บันนารีสซิเด้นท์ เม้าท์เทน ฟรอนท์ คอนโดฮิลล์ไฮต์ จีคเซอร์คอนโดมิเนียม ทรัมส์คอนโดมิเนียม ยูนิลอฟท์ โป๊ทคอนโดมิเนียม เป็นต้น
3. ระดับสูง ราคา $55,000 \leq 80,000$ บาท ได้แก่ คาซาคอนโดมิเนียม เวสต์วินด์ คอนโดมิเนียม เดอะชายน์ เดอะยูนิค เชียงใหม่กรีนวัลเลย์คอนโดมิเนียม แกรนด์สิริธาราคอนโดมิเนียม เป็นต้น

ซึ่งโครงการคอนโดมิเนียมระดับต่างๆ ข้างต้น ใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไปตามระดับของคอนโดมิเนียม ยกตัวอย่างบางด้านดังนี้

กลยุทธ์การตลาด	ระดับล่าง	ระดับกลาง	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์	ห้องขนาด $31 \leq 35$ ตร.ม. รูปแบบสถาปัตยกรรมทันสมัย วัสดุตกแต่งแบบทดแทนของจริง เช่น เหล็ก PVC เป็นต้น มีแบบห้องให้เลือกน้อย	ห้องขนาด $35 \leq 70$ ตร.ม. รูปแบบสถาปัตยกรรมทันสมัย ใช้วัสดุตกแต่งของจริง เช่น ไม้ เป็นต้น หรือวัสดุทดแทนเกรดเอ มีแบบห้องให้เลือกมากกว่าระดับล่าง	ห้องขนาด $70 \leq 150$ ตร.ม. รูปแบบสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ วัสดุเกรดเอ มีแบบห้องให้เลือกหลากหลาย
ราคา	$30,000 \leq 35,000$ บาท	$35,000 \leq 55,000$	$55,000 \leq 80,000$
ช่องทางจัดจำหน่าย	ทำเลห่างเมือง/สถานที่สำคัญ ระยะทางไม่เกิน 5 กม.	ทำเลใกล้สถานศึกษา และเส้นทางธุรกิจ เช่น ถนนนิมมานทร์ฯ	ทำเลวงแหวนใกล้เมือง ใกล้ศูนย์ราชการ และเส้นทางธุรกิจ เช่น ถนนนิมมานเหมินท์ อยู่ในสนามกอล์ฟ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาด	ระดับล่าง	ระดับกลาง	ระดับสูง
ส่งเสริมการตลาด	มีของรางวัลสมนาคุณ เช่น จักรรางวัลทุกๆ 10 ห้อง แจก iPad ปิดโครงการจับรางวัลใหญ่ รถเก๋ง เป็นต้น มีส่วนลดเงินดาวน์ และระยะเวลาการจ่ายเงินดาวน์ยืดหยุ่น	มีของรางวัลสมนาคุณ เช่น จักรรางวัลทุกๆ 10 ห้อง แจก iPad ปิดโครงการจับรางวัลใหญ่ รถเก๋ง เป็นต้น มีส่วนลดเงินดาวน์ และระยะเวลาการจ่ายเงินดาวน์ยืดหยุ่น	แถมเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น ตู้เย็นขนาด 10 คิวขึ้นไป
บุคลากร	พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย บุคลิกภาพและอรรถาศัยของพนักงานขาย		
การสร้างและนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพ	ฟรีอินเทอร์เน็ต ระบบความปลอดภัย เช่น ระบบกล้องวงจรปิด คีย์การ์ด เป็นต้น	นอกจากจะมีเหมือนระดับล่างแล้ว ยังมีสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องเอนกประสงค์ เฟอร์นิเจอร์เกรด B หรือมี Built In บางส่วน	มีเหมือนระดับกลางแต่เป็นคุณภาพเกรดเอ และขนาดพื้นที่ส่วนกลางมากกว่า
กระบวนการให้บริการ	บวนการทำสัญญาซื้อขายสะดวก รวดเร็ว	บวนการทำสัญญาซื้อขายสะดวก รวดเร็ว	บวนการทำสัญญาซื้อขายสะดวก รวดเร็ว

ที่มา : รวบรวมจากข้อมูลในหนังสือ โสมบายเออร์ไกด์ (2555)