

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวคิดมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งทบทวนถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 434) ได้อธิบายแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ คือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดว่ายังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารการตลาด ประเภทตลาดบริการ จึงได้นำเสนอส่วนประสมการตลาด เพิ่มอีก 3 ด้าน คือด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ท่าเล ที่ตั้ง หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่คอยให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ในธุรกิจบริการส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการจะเกี่ยวข้องกับพนักงานและประเมินผลความพอใจจากบริการที่ได้รับ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับตลาดบริการ

ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ เนื่องจากในธุรกิจบริการลูกค้าจะสัมผัสกับกระบวนการให้บริการโดยตรง ดังนั้นองค์ประกอบด้านนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) หมายถึงส่วนประกอบขององค์กรที่ถูกค้า
สัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 220-226) อธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของ
ผู้บริโภคประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึงเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจากการค้นหาหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินทางเลือกไม่ใช่สิ่งที่ย่าง ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึงจากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นการประเมินทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภครกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึงหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของผลิตภัณฑ์ โดยความพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความคาดหวัง (Expectation) และความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction)

บททวนวรรณกรรมเกี่ยวข้อง

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและอยู่อาศัย ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านบ้านที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคชอบบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51-100 ตารางวา ราคาที่สนใจ 500,000 –1,000,0000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินสด โดยใช้เวลาในการดูบ้านก่อนการตัดสินใจ 3 เดือน และตระเวนดูโครงการอื่นก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน โฆษณาเป็นลำดับแรกผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย เห็นว่าการให้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจ และประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของโครงการ และทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมสมัครเพื่อสังคม

วิวรรธน์ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวหรือสมาชิกในบ้านที่มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้าน ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านคือการคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว โดยก่อนที่จะทำการซ่อมแซมบ้านได้ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดและความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ สำหรับการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลผู้ให้บริการหลายๆรายก่อนทำการประเมินทางเลือก โดยให้ความสำคัญกับความสามารถและความชำนาญเป็นอันดับแรก รองมาคือความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ พฤติกรรมหลังการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพอใจต่อบริษัทรับจ้างซ่อมแซมบ้านมากที่สุด โดยพิจารณาถึงความรวดเร็วในการทำงานเป็นสิ่งตอบสนองความพึงพอใจเป็นลำดับแรก รองมาคือความสุภาพเรียบร้อยของผู้ปฏิบัติงาน ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าที่กำหนดไว้ รองลงมาคือ ผู้ให้บริการทำงานไม่ตรงเวลา

นที คำรงค์ (2536) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรจำนวน 38 ราย ในการดำเนินการด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดหน่าย การส่งเสริมการขายและด้านราคา ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการออกแบบ รูปแบบ ขนาดและที่ตั้งของที่ดิน พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในโครงการ ด้านช่องทางการจัดหน่าย พบว่าธุรกิจ

บ้านจัดสรรทุกโครงการมีสำนักงานขายของตัวเอง ด้านทำเลที่ตั้งพบว่าผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรเลือกสถานที่โครงการที่สะดวกในการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยจะใช้สื่อโฆษณาประเภท แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นพับและการ์ดต้อนรับที่ดีแก่ลูกค้าที่ไปเยี่ยมชมโครงการด้านราคา พบว่าผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่จะตั้งราคา โดยพิจารณาจากต้นทุนการก่อสร้างกำลังซื้อของลูกค้าและราคาของกลุ่มแข่งขันตามลำดับ

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขั้นตอนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร

ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน หมายถึง ผู้ดำเนินธุรกิจรับก่อสร้างบ้านทั้งในรูปแบบบริษัท จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบุคคลทั่วไป ดำเนินการออกแบบบ้าน ขออนุญาตก่อสร้างบ้าน ก่อสร้างบ้านตามรูปแบบบ้านที่ผู้บริโภคต้องการ ตลอดจนรับประกันผลงาน ถ้าเกิดการเสียหายจากการก่อสร้างจะดำเนินการแก้ไขให้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ทำการก่อสร้างบ้าน โดยทำการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านโดยตรงที่ก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่