

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้ เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้ดูโปสเตอร์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ไพศาล ภูเจริญ (2540) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่สำคัญในการซื้อบ้านในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท และ สาธารณูปโภคที่ครบเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาคือ หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ มีความปลอดภัยสูง แบบบ้านสวยงาม เรียงตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น โดยปัจจัยสำคัญในส่วนผสม

การตลาดในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของอาคาร วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง การจัดแปลนบ้าน และจำนวนของห้อง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคารวม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ การเดินทางเข้าออกสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา

พิสิทธิ์ สุธรรมงคล (2540) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมาได้แก่บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51 – 100 ตารางวา ราคาย่านที่สนใจ 500,000 – 1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินสดมากกว่าเงินผ่อน โดยใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นลำดับแรก รองลงมามีการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย

อวยพร บุญยืน (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อบ้านจัดสรรใช้ในการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาย่านและที่ดิน รายได้/รายจ่ายของผู้ซื้อและครอบครัว ระบบการชำระเงินที่ใช้เงินค่างวด ระยะเวลาการชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวก อยู่ใกล้ที่ทำงาน/แหล่งชุมชน สภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในโครงการ การออกแบบบ้าน/ความสวยงามของรูปแบบบ้าน รวมทั้งการใช้วัสดุและฝีมือในการก่อสร้าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำ มีการจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้าหรืองานแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคาบ้าน มีการลดเงินค่างวด/ไม่มีดอกเบี้ย

นวลฉวี ภูรุ่งเรือง (2546) ศึกษาความพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านกุลพันธ์วิลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ในด้านราคาพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจเรื่องการมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี แบบบ้าน พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม มีการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่องและการบริการหลังการขาย ด้านราคามีความพึงพอใจเรื่องราคาที่ดินและบ้านเหมาะสม

ค้ำเงิน อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง อัตราการเก็บค่าน้ำ และอัตราการเก็บค่าขยะ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจเรื่องพนักงานมีความสุภาพมารยาทดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ตามลำดับ และด้านสถานที่มีความพึงพอใจในเรื่อง ทำเลที่ตั้งสะดวก การเดินทาง ถนนกว้าง บรรยากาศ ไฟฟ้าสว่าง และสาธารณูปโภค ตามลำดับ

ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรพบว่าในปัจจัยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีความสำคัญอยู่ในระดับแรก ได้แก่ การเดินทางสะดวก การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี ราคาบ้าน และการลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ตามลำดับ

ด้านปัญหาของลูกค้านโครงการจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาเรื่องสีบ้านไม่สวย ระบบการเดินประปาในบ้านน้อยจุด และห้องแคบ ตามลำดับ ด้านราคามีปัญหาเรื่องอัตราเก็บค่าส่วนกลาง อัตราเก็บค่าขยะ และอัตราเก็บค่าน้ำ ตามลำดับ ด้านสถานที่มีปัญหาเรื่องสนามเด็กเล่นไม่เพียงพอ ขยะนาน ๆ มาเก็บ และส่วนกลางน้อย ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัญหาเรื่องป้ายแจ้งข่าวสารภายในหมู่บ้านติดตั้งน้อยจุด พนักงานอยู่บริการหลังเลิกงานน้อย และพนักงานไม่สุภาพตามลำดับ

วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ำให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อย แต่ละปัจจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการหลังการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม

ดวงกมล เทพนาถิจ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรบริษัท จิตต์อารีวิลด์ จำกัด จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ ด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปสำนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีความสุภาพ มารยาทดี ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานบุคลิกภาพการแต่งกายดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความกว้างของถนน ความสว่างของไฟฟ้า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการเรื่องการขึ้นกู้สถาบันการเงิน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved