

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกซื้อบ้าน ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าเอกสาร ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (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) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณ์กับราคา (Price) ผลิตภัณ์นั้น 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 ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

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

3.2. การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

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

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดย ใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใ้ลูกค้าตอบกลับ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่อาศัยอยู่ใน โครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร รวมทั้งสิ้น 18 โครงการ จำนวน

300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพงานก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน การออกแบบพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก และเรื่องราคาบ้านพร้อมที่ดินที่เหมาะสม เป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การที่สามารถแบ่งจ่ายค่าผ่อนบ้านกับสถาบันการเงินได้ และสามารถแบ่งจ่ายเงินค่างวดเป็นงวด ๆ ได้ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการมีระบบป้องกันน้ำท่วมขังมากที่สุด รองลงมาคือ การมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยอย่างครบครัน และที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ สุดท้าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูงมากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่

ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำนวน 293 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) สำหรับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก โดยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าโครงการอื่น เป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ซึ่งเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือการสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก โดยเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องส่วนลดราคาที่ได้รับ

ณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ายในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน พบว่า ในปัจจัยทุกด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อยทั้งหมด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ชื่อเสียงของโครงการ ระบบรักษาความปลอดภัย และระบบสาธารณูปโภคของโครงการ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการมีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมาคือ ราคาของบ้าน และราคาที่ดิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความสามารถติดต่อได้สะดวก การจัดผังบริเวณโครงการ และความสะอาดของพื้นที่ภายในหมู่บ้านและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เป็นเรื่อง que ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ

วรเดช พรเบญจภักดิ์กุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่สนใจมาติดต่อซื้อสินทรัพย์รอกการขาย (NPA) ประเภทสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ณ ศูนย์แสดงและจำหน่ายทรัพย์ ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด สำนักงานใหญ่ ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเมษายน 2552 จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับ มาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในเรื่องราคาต่ำ อัตราดอกเบี้ย และอัตราเงินดาวน์ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน ของแถม และบัตรกำนัลต่าง ๆ และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องการมี Website แสดงรายละเอียดข้อมูลอย่างครบถ้วน และการมีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องสาธารณูปโภคที่ครบครัน คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง และความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ