

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการออกแบบบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นำมาใช้ศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทฯ ต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2) **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อย เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทในการชี้คุณภาพ

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการกลยุทธ์การให้บริการ

เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการบริการ และ สิ่งที่ถูกค่าให้คุณค่านักการตลาด จะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

5) บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้รับและผู้ให้บริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนองานบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้านั้นในระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกการแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน

6) กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนองานบริการและสถานที่ ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) อธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะดวกไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับความตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึงเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจากการค้นหาหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินทางเลือกไม่ใช่สิ่งที่ย่าง ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึงจากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นการประเมินทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึงหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของผลิตภัณฑ์ โดยความพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความคาดหวัง (Expectation) และความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อย แต่ละปัจจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการหลังการขาย ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม

ธัญชัย ชัยสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน โดยเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผลการศึกษปัจจัยต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของบ้านโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรมีประสบการณ์และมีความชำนาญ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ กิจกรรมมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร

สัญญา จิตต์ภักดี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคในการสร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้ที่ทำกรก่อสร้างหรือต่อเติมบ้านที่มีการเลือกผู้รับเหมา จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในปัจจัยย่อยแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหาย ด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีราคาบ้านให้เลือกหลายระดับราคาตามรูปแบบบ้านที่ต้องการ ด้านสถานที่ ได้แก่ ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของบ้านโดยตรง ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรมีประสบการณ์ และมีความชำนาญ บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในการก่อสร้างบ้านเป็นอย่างดี และสามารถอธิบาย ขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจน ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง ความสวยงามและความทนทานของสถาปัตยกรรม) การก่อสร้างบ้านรวดเร็วแล้วเสร็จตามเวลา มีการติดต่อประสานงาน และแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ กิจกรรมมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร กิจกรรมมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้าง

ธุรกิจบริการออกแบบบ้านในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจรับออกแบบสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกสถาปนิกล้านนามีจำนวนทั้งหมด 750 ราย มีจำนวนของธุรกิจบริการออกแบบบ้าน 50 ราย (ข้อมูลจาก กรมการศึกษานักศึกษานานาชาติ) ลักษณะการดำเนินการของธุรกิจบริการออกแบบบ้านนั้นส่วนใหญ่เป็นแบบบุคคลธรรมดาให้บริการออกแบบบ้านอิสระ รองลงมาเป็นการให้บริการออกแบบบ้านร่วมอยู่กับธุรกิจรับบริการสร้างบ้าน ส่วนที่เหลือนั้นจะเป็นธุรกิจบริการออกแบบบ้านโดยเฉพาะเต็มรูปแบบให้บริการออกแบบบ้านโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น สำนักงานสถาปนิก ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการออกแบบบ้านที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้แก่

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของกิจการ ตัวสถาปนิกออกแบบดีมีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ มีแบบบ้านให้เลือกลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ สามารถเซ็นรับรองการสร้างบ้านให้กับลูกค้า มีการรับประกันผลการดำเนินงานออกแบบ การประมูลและเจรจาต่อรอง สามารถให้คำปรึกษาด้านสวยงามได้

กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ การคิดค่าบริการวิชาชีพงานออกแบบ ตามประเภท และชนิดของงานอาคาร เป็นไปตามข้อกำหนดราคาตามมาตรฐานของสภาสถาปนิกแห่งประเทศไทย การคิดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรูปแบบและรายการวัสดุในงานออกแบบ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ การคิดราคามีหลายระดับราคา การชำระเงินสามารถแบ่งจ่ายได้ การคิดราคาค่าออกแบบต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถให้ลูกค้าสามารถหักเงินประกันการออกแบบได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานสามารถติดต่อได้ง่าย ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้ง่าย สะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/โทรสาร อินเทอร์เน็ต มีสถานที่จอดรถให้ลูกค้าเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดแสดงผลงานออกแบบตามศูนย์การค้า ร้านค้า มีการแสดงผลงานออกแบบทางอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคลากร ได้แก่ การมีสถาปนิกที่มีความรู้ ความสามารถ ในการออกแบบบ้าน เป็นอย่างดี สามารถอธิบายกระบวนการของงาน ออกแบบได้อย่างชัดเจน มีประสบการณ์และมีความชำนาญในการออกแบบและกำหนดรายการวัสดุของอาคารตามชนิดหลายประเภท สถาปนิกมีความรอบรู้ ในวิชาการหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เช่น กฎหมายอาคาร บริหารธุรกิจ บริหารงานก่อสร้าง มีความสามารถในการจัดการวางแผน ประสานงานระหว่างแต่ละหน่วยงาน ตลอดระยะเวลาของงานออกแบบ สถาปนิกมีความรอบรู้และประสบการณ์ด้านการกำหนดใช้วัสดุก่อสร้างหลายประเภทกับการออกแบบอาคาร สถาปนิกมีการให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร เช่น การบริหารงานก่อสร้าง

ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการออกแบบที่ถูกต้องรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ แล้วเสร็จทันตามกำหนด มีระบบเทคโนโลยีในการออกแบบอาคารที่ทันสมัย มีความเร็วในการติดต่อประสานงาน และแจ้งผลการทำงานการออกแบบอาคารอย่างต่อเนื่องให้เจ้า และการบริการเอาใจใส่ขณะที่มาติดต่อในสำนักงานของงาน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในสำนักงานมีเอกสารความรู้ต่างๆ ที่สามารถหาอ่านได้ อุปกรณ์ทั้งในสำนักงานและเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการทันสมัย มีที่นั่งพักให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ

สำหรับการแข่งขันของธุรกิจบริการออกแบบบ้านยังคงเน้นที่การตัดราคาค่าออกแบบบ้านเพราะมีบริษัทที่ทำธุรกิจบริการออกแบบบ้านเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งเมื่อมีการลดราคาทำให้ต้องมีการลดเรื่องคุณภาพการให้บริการออกแบบลงและมีการทิ้งงานบริการออกแบบบ้านในที่สุด จนนำไปสู่การฟ้องร้องระหว่างบริษัทธุรกิจบริการออกแบบบ้านกับลูกค้า ซึ่งบริษัทรับบริการออกแบบบ้านที่เป็นมืออาชีพจะมีการบริหารงานที่ดี สำหรับการรองรับการแข่งขันนั้นทางบริษัทจะเน้นที่การให้บริการออกแบบบ้านที่มีรูปแบบเฉพาะในสไตล์ที่ลูกค้าต้องการเท่านั้น ซึ่งจะต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบ้านให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด