

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร
เคออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Philip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2552) ส่วนประสมทางการตลาด
หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความ
พึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่
สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาท
สำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการ
ดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการ
ตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสาร ทางการตลาด
ให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ
ให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงินก็คือราคา
(Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการ
ยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์
เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์
ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services)
สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา
(Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้
ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ
การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคา
สินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจาก

การซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

1.3 สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

1.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.6 กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อบ้านจัดสรร การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมบ้านจัดสรร การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในบ้านที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

1.7 สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในพื้นที่ส่วนกลาง การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

เฉลิมพงศ์ ขยวาทโธ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ได้เข้ามาเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรใน เขตพหลโยธิน-รามอินทรา เขตปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล และฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือของแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีการขายบ้านในราคา 3-5 ล้านบาท จำนวน 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการลูกค้าในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องงานก่อสร้างมีคุณภาพและมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเข้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการให้ของแถมเพิ่มในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ส่วนปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ปัญหาด้านราคา ในเรื่องราคาไม่เหมาะสม ปัญหาด้านสถานที่ ในเรื่องพื้นที่ภายในหมู่บ้านไม่สะอาด และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องไม่มีส่วนลดราคาในช่วงที่เปิดโครงการใหม่

จักรพันธ์ สิริจันทร์พงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการลูกค้าในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในภาพรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ศึกษาย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ราคาของบ้านจัดสรรที่ซื้อ 1,000,000 – 1,500,000 บาท ขนาดของที่ดินบ้านจัดสรรที่ซื้อ คือ 51 – 70 ตารางวา ลักษณะของบ้าน เป็นบ้านชั้นเดียว การจ่ายเงินซื้อบ้านจัดสรรเป็นเงินผ่อน เหตุผลที่ซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอ สันทราย คือ บรรยากาศดี โดยทราบข้อมูลในการซื้อบ้านจัดสรรจากคนรู้จัก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ คู่สมรส – บุตร ศึกษาย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย เรียงลำดับคือ ศึกษาด้านราคา ศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับน้อย ปัจจัยย่อย 2 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโครงการ รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับน้อย ปัจจัยย่อย 2 อันดับแรกคือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมาคือ ราคาของบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับน้อย ปัจจัยย่อย 2 อันดับแรก คือ ติดต่อดีสะดวก รองลงมาคือ การจัดผังบริเวณโครงการ ความสะอาดของพื้นที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อย ปัจจัยย่อย 2 อันดับแรก คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ สำหรับปัญหาที่พบสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีแบบบ้านให้เลือกน้อย ด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีของแถม เช่น มุ้งลวด

วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาศึกษาย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากประชาชน ที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการต่างๆในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานโสด ทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท นิยมซื้อบ้านเดี่ยว ขนาดพื้นที่ 51-100 ตารางวา ราคาที่ดินที่เลือกซื้อ 2,000,001-5,000,000 บาท ศึกษาย่อยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าโดยรวมในระดับมาก โดยศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ส่วนศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับน้อย