

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ อำเภอคอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219-226) ได้กล่าวถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ รวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และ ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น และปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ถือว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย

และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด จำเป็นจะต้องพยายามทราบถึง ระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งเราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญ ต่อความชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือชักชวน หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์

### ทฤษฎีส่วนประสมตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดทางการตลาดของ Phillip Kotler ว่าธุรกิจที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณะพิเศษ ฯลฯ ในปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคา นับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว แม้ว่าในปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคายังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม

3. สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า จากผู้ผลิตไปยังสถานที่ ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจ

บริการ ที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร ดังต่อไปนี้

ดวงกมล เทพนาทิจ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัท จิตต์อารีวิลล์ จำกัด จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัท จิตต์อารีวิลล์ จำกัด จังหวัดลำปาง โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท จิตต์อารีวิลล์ จำกัด จำนวน 230 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษา และซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษา และซ่อมแซมบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 321 คน ที่เป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวหรือสมาชิกในครัวเรือนที่มีอำนาจในการตัดสินใจ จากการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้านคือ การคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว และได้หาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด โดยหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ตัวผู้บริโภคคือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส และบุตรก่อนสำหรับการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการหาข้อมูลผู้ให้บริการหลายๆ รายก่อนนำมาประเมินทางเลือก ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือตัวเอง เมื่อตัดสินใจแล้วส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

รู้สึกพอใจต่อบริษัทจ้างซ่อมแซมบ้านมากที่สุด ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นกว่าที่ได้กำหนดไว้

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและอยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านบ้านที่อยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมา ได้แก่ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51-100 ตารางวา ราคาบ้านที่สนใจ 500,000-1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณา เป็นลำดับแรก รองลงมาคือการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับสุดท้าย

ไพศาล ภูเจริญ (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยการตลาดสำหรับดำเนินการขายโครงการในปัจจุบัน และโครงการในอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม ถามผู้ซื้อจำนวน 113 ราย โดยเก็บจากผู้บริโภคที่เข้าอาศัยอยู่แล้วใน 5 โครงการ จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อบ้านจัดสรรคือ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้น และต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง เหตุผลที่สำคัญในการซื้อบ้านจัดสรรบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบ เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ มีความปลอดภัยสูง แบบบ้านสวยงาม เรียงตามลำดับโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้า มาเป็นอันดับหนึ่งตามด้วย ทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย ในปัจจัยด้านสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งคือ วิว หรือทัศนียภาพของโครงการดี ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ การเดินทางเข้าออกสะดวก ปัจจัยด้านราคา คือ ราคารวม ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา มาเป็นอันดับหนึ่ง