

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยการค้นคว้าเอกสาร ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps)

ค็อตเลอร์ (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product level) แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เรียกว่า ระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (Customer value hierarchy) มีทั้งสิ้น 5 ระดับ คือ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทจะสื่อไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้อีกด้วย วิธีในการกำหนดราคามี 6 ขั้นตอนดังนี้ เลือกวัตถุประสงค์การกำหนดราคา (Selecting the pricing objective) กำหนดอุปสงค์ (Determining demand) ประมาณการต้นทุน (Estimating cost) วิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง (Analyzing competitors' cost, prices and offers) เลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a pricing method) และเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the final price)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

แนวคิดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้าซึ่งจับต้องได้เท่านั้น การขายบริการหรือการขายความคิด ก็ประสบปัญหาเรื่องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โรงเรียนพยายามสร้างระบบกระจายการศึกษา หรือโรงพยาบาลสร้างระบบสุขภาพดีทั่วหน้า สถาบันเหล่านี้จะต้องจัดให้มีตัวแทน และสถานที่ๆ จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการตลาดทางตรง

5. บุคคล (People)

บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ และลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ บุคคลจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

6. กระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการบริการ เกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า ซึ่งในการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการบริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ) ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย ระดับของความเป็นมาตรฐาน (Standardization) ระดับของความซับซ้อนของบริการ (Complexity) (Payne, 2536: อ้างถึงในธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2547: 144-146)

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

หลักฐานทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และรูปแบบกระบวนการบริการลูกค้า โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ (Lovellock และคณะ: อ้างถึงในธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2547: 163)

โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการบริการและลูกค้าในหลายด้านคือ บทบาทในการทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ (Package) การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ (Facilitator) การสร้างความแตกต่างให้กับบริการ (Differentiator) และการทำหน้าที่ทางสังคม (Socialize) (Zeithaml and Bitner, 2543: อ้างถึงในธีรภิต นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547: 163-164)

2.1.2 แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

คอตเลอร์ (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ดังรูป



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นเฉพาะการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ บริการ (Process) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ก. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึงสัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ด้วย

- ชั้นของสังคม (Social classes) เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน การแบ่งชนชั้นอาจใช้ปัจจัยหลายอย่างในการแบ่ง เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่น

ข. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่

- กลุ่ม (Group) คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือเป้าหมายร่วม กลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกคือ กลุ่มสมาชิก (Membership groups) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มในอุดมคติ (Aspiration groups)

- ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในปัจจัยทางสังคม ในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง สมาชิกและภรรยา มักจะตัดสินใจร่วมกัน

- บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่

- อายุ (Age) และขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน ตลอดจนวัยสูงอายุ

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดจึงพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

- สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย เพื่อทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่งและราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO Dimensions)

- บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว เป็นต้น

- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นในการที่จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับ

ตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่แสดงถึงภาพพจน์ที่สอดคล้องกับตัวของผู้บริโภคเอง

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

- การจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ กระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอนคือ การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกเก็บรักษา (Selective retention)

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน การเรียนรู้เกิดจากปฏิกิริยาระหว่างแรงขับ (Drive) ตัวกระตุ้น (Stimulus object) ตัวนำ (Cues) การตอบสนอง และการเสริมแรง (Reinforced)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจากแรงผลักดันทางอารมณ์ ส่วนทัศนคติคือการประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด หรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (Actual state) ของตนและสภาวะที่ปรารถนา (Desired state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ที่เพิ่มขึ้นจนถึงเป็นแรงขับ นอกจากนั้นความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อีกด้วย

- การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น แหล่งพาณิชย์

(Commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น แหล่งสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และจากประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ

- การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงวิธีการที่บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆ แล้วจึงเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าขึ้นมา โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

3. การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decisions) ซึ่งเราจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เวลาที่ทำการซื้อ (Purchase timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นवलวิ คุรุงเรือง (2546) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิศลในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ลักษณะที่พักส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น มีพื้นที่น้อยกว่า 50 ตารางวา ราคาที่ซื้อบ้านพร้อมที่ดินราคา 1,500,001 – 2,000,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ในด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และสถานที่ ตามลำดับ โดยมี

ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกได้แก่ การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ด้านพนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี และ ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธวิวัลย์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธวิวัลย์ที่มีความสำคัญอยู่ในลำดับแรกได้แก่ การเดินทางสะดวก การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี ราคาบ้าน และการลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่/โครงการใหม่ ตามลำดับ

ปาริชาติ อ้อมอารี (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีความต้องการจะซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น โดยมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 60 – 100 ตารางวาเป็นส่วนใหญ่ โดยมีราคาอยู่ในช่วง 400,000-699,999 บาทและตั้งอยู่บนถนนสายแม่โจ้และหางดง ในด้านปัจจัยทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากได้แก่ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดได้แก่ ความปรารถนาในการก่อสร้าง รองลงมาคือการใช้วัสดุที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ การมีสโมสรในหมู่บ้าน และการตกแต่งภายนอกตามลำดับ ในด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือระยะเวลาการผ่อนชำระ รองลงมาได้แก่ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย การกำหนดราคาก่อนล่วงหน้าตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลปานกลางได้แก่ การติดต่อโดยผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ความสะดวกในการทำสัญญา การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ และด้านส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยย่อยที่มีผลปานกลางได้แก่ การบริการหลังการขาย การมีส่วนลดเงินดาวน์ การจัดสนามหญ้าและต้นไม้ภายในบ้าน การแจกของแถมเป็นเครื่องไฟฟ้า และการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับใบปลิว ตามลำดับ

สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2544 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านคือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น งบประมาณอยู่ในช่วงราคา 1-2 ล้านบาท ทำเลที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในทำเลถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ และถนนเชียงใหม่-หางดง เงิน

คาวนที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงร้อยละ 10 – 20 และเงินผ่อนคาวนต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ราคาบ้านและที่ดิน รองลงมาคือทำเลของโครงการ

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมาได้แก่บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51 – 100 ตารางวา ราคา 500,000 – 1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับได้แก่ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ สื่อที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเคยเห็นคือป้ายโฆษณา ทุกกลุ่มอาชีพและรายได้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเมื่อมาดูบ้าน และประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น และทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมรณรงค์เพื่อสังคม

ไพศาล ภูเจริญ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อบ้านจัดสรรคือ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง และความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้นตามลำดับ เหตุผลที่สำคัญในการซื้อบ้านในโครงการของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาคือ หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ มีความปลอดภัยสูง แบบบ้านสวยงาม ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง, ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย ในปัจจัยด้านสินค้าผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่งคือ วิวหรือทัศนียภาพของโครงการที่ดี รองลงมาคือคุณภาพงานก่อสร้าง มียามรักษาความปลอดภัย เรียงตามลำดับ ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าออกสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ ใกล้ชุมชน มีสวนสนุกและสวนสาธารณะ และใกล้ที่ทำงานตามลำดับ ในปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคารวมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาบ้าน และราคาที่ดินต่อ

ตารางตามลำดับ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้อันดับความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

สถาพร ครุประสิทธิ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษาบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการหรือข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงการบริการหลังการขายคือ เรื่องการดูแลไฟฟ้าถนนโครงการ การปรับปรุงความแรงของระบบน้ำประปา การบริการรักษาความสะอาด การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค และการบริการระบบรักษาความปลอดภัย

นาริมาน มะเส็ง (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านเหตุผลที่ต้องการบ้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือต้องการเป็นอิสระ รองลงมาคือต้องการหาที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม และต้องการแยกครอบครัวตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อแผ่นพับ ส่วนสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุดคือพนักงานขายตรง วิจัยหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรนั้นกลุ่มตัวอย่างจะไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง รองลงมาคือติดตามจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ 1-6 เดือน ในด้านข้อมูลที่ต้องการทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ รองลงมาคือ ขนาดของบ้านและที่ดิน ราคา และสาธารณูปโภคในโครงการ และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกร และรายการลดแลกแจกแถมสมนาคุณ ส่วนแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือมากที่สุดคือพนักงานขาย รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ และคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

พิชิต วงศ์หนองเตย (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาโครงการล้วนพฤกษา ริเวอร์ไซด์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยวมีลำดับความสำคัญดังนี้ (1) ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน การมีสถานที่ศึกษา โรงพยาบาล ตลาดสดหรือห้างสรรพสินค้าอยู่ในบริเวณใกล้เคียง (2) ความพร้อมของสาธารณูปโภคได้แก่ น้ำประปา ไฟฟ้า ระบบการสื่อสารที่สามารถติดต่อกับภายนอกได้สะดวก (3) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการ และ (4) ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับความสามารถในการผ่อนชำระของกลุ่มเป้าหมาย

วิทยารณ สัตตบุษย์สุทธิ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานใน นิคมอุตสาหกรรม กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผลการศึกษาพบว่าปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น (Housing Needs) ของกลุ่มผู้ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม เป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านเป็นของตนเองร้อยละ 52.3 ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการจ่ายค่า บ้านมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 18.8 หรือประมาณ 8,679 หน่วย สำหรับผู้ที่ต้องการจะ ซื้อบ้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อบ้าน คือการเป็นผู้ที่มีเงินเก็บหรือ เงินออม ไม่ใช่ความสามารถในการจ่ายค่าบ้านต่อเดือน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved