บทที่ 2
ทฤษฎีแนวความคิดและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้เขียนได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางดังนี้คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)[1]

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ประสมประสานกันในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความพอใจให้ตลาดเป้าหมายเหนือคู่แข่งขัน บางครั้งส่วนประสมทางการตลาดจะถูกเรียกว่า "The four P's" ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับคืนและการประกัน เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** เป็นข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนที่นักการตลาดให้กับลูกค้า ถ้าลูกค้ายอมรับจะมีการซื้อขายเกิดขึ้น เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าที่กำหนดไว้ ส่วนลด ส่วนยอมให้ และเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น

3. **สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** จะเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาด 2 ส่วน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) เกี่ยวกับคนกลางในระดับต่างๆที่จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และด้านการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) จะเกี่ยวข้องกับการขนส่งและการคลังสินค้า

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ถูกนำมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ หรือเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดย

---

[1] อรชร มณีสงฆ์. หลักการตลาด, เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539, หน้า 31.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจการจะทำการส่งเสริมการตลาดได้โดยอาศัยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด 4 อย่าง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สัญชัย ชัยสิทธิ์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ประชาชนในเขตอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียงจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 97.5 ของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกผู้รับจ้างโดยวิธีการบอกต่อหรือแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านมาก่อน หากพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการปรากฏผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยการมีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหายเป็นอันดับแรก

2. ปัจจัยด้านราคา ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการในระดับความสำคัญมากโดยการที่ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่องานเองกับเจ้าของบ้านโดยตรงมีความสำคัญลำดับที่หนึ่ง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญน้อย โดยการมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดลดราคามีความสำคัญลำดับที่หนึ่ง

5. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับความสำคัญมาก โดยการมีบุคลากรมีประสบการณ์และมีความชำนาญมีความสำคัญลำดับที่หนึ่ง

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับความสำคัญมาก โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ การมีระบบตรวจสอบการทำงานที่ได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้างและความสวยงามทนทานทางสถาปัตยกรรม)

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับความสำคัญมาก โดยอันดับที่หนึ่ง คือ การที่กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องจักร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 44.2 ของกลุ่มประชากรตัวอย่างสนใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และมีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 10% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ส่วนประชากรที่เหลือร้อยละ 55.8 ไม่มีความสนใจ

วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจาก ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับน้อย

โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการหลังการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม

หากจำแนกตามประเภทบ้านจัดสรร พบว่า ประเภทบ้านเดี่ยว ปัจจัยที่มีผลลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ลำดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลำดับที่ห้า คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และลำดับที่หก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประเภททาวน์เฮ้าส์ ปัจจัยที่มีผลลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ลำดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ลำดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และลำดับที่ห้า คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

หากจำแนกปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรกตามระดับรายได้ ดังนี้ รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เรียงตามลำดับ ดังนี้ ขาดการดูแลภายหลังการโอนบ้าน คุณภาพการก่อสร้างไม่เหมือนบ้านตัวอย่าง การโฆษณาขายบ้านไม่ตรงตามความเป็นจริง บ้านสร้างไม่เสร็จตามสัญญา มีปัญหาส่งมอบบ้านให้ลูกค้าล่าช้า ความคลาดเคลื่อนขนาดที่ดินไม่ตรงตามสัญญา สถาบันการเงินไม่ให้วงเงินสินเชื่อตามที่กำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นวลฉวี ดูรุ่งเรือง (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ การมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคา โดยราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงินสำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง

3. ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง โดยมีพนักงานมีความสุภาพ มารยาทดีมีความสำคัญลำดับที่หนึ่ง

หากจำแนกความพึงพอใจของลูกค้าตามเพศ ทั้งเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี

หากจำแนกความพึงพอใจของลูกค้าตามอาชีพ พบว่าทุกอาชีพมีความพึงพอใจลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี ยกเว้นอาชีพอื่นๆ พึงพอใจด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์มากที่สุด

หากจำแนกความพึงพอใจของลูกค้าตามระดับรายได้ พบว่าทุกระดับรายได้มีความพึงพอใจลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี และมีความซื่อสัตย์

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและอยู่อาศัยส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยผู้บริโภคชอบบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ขนาดที่ดิน 51-100 ตารางวา ระดับราคา 500,000-1,000,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการดูบ้านก่อนตัดสินใจ 3 เดือนและส่วนใหญ่เป็นลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อน โดยทำการศึกษาโครงการอื่นก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านโฆษณาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่นและเห็นว่าการให้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจรวมทั้งประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของโครงการและทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมรณรงค์เพื่อสังคม

หากจำแนกส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ตามอาชีพและระดับรายได้ พบว่าอาชีพส่วนใหญ่และในทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญลำดับแรกด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การให้ข่าวสาร ข้อมูลโครงการ การให้ความสำคัญและความเคารพ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดราคา ด้านการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมรณรงค์เพื่อสังคม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การจัดทำเอกสารข้อมูล และสื่อของโครงการ

นุที ดำรงค์ (2536) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 38 ราย ในการดำเนินการด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการออกแบบ รูปแบบ ขนาดและที่ตั้งของที่ดิน พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในโครงการ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการมีสำนักงานของตนเอง มีการจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น เลือกสถานที่ตั้งโครงการที่สะดวกในการเข้าถึง มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศดี อยู่ใกล้ตัวเมือง ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยการใช้สื่อโฆษณาประเภทแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นพับ และการต้อนรับที่ดีแก่ลูกค้าที่ไปเยี่ยมโครงการ ด้านราคาพบว่า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่จะตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนการก่อสร้าง กำลังซื้อของลูกค้า และราคาของคู่แข่งขันตามลำดับ ปัญหาด้านการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการประสบมากที่สุด คือ ความยุ่งยากในขั้นตอนการขออนุญาตจัดตั้งโครงการ การขอใช้ระบบสาธารณูปโภค การเพิ่มขึ้นของราคาที่ดิน การก่อสร้างล่าช้า และการขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ปัญหาด้านการตลาดคือ กำลังซื้อของลูกค้าลดลง การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งขันและการขาดแคลนบุคลากรทางการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved