บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยการค้นคว้าเอกสาร ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)

ส่วนประสมทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546: 16) คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544: 18-22)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าด้วย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และหรือบริษัท โดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้
  1. การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด
  2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ
  1. การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
  2. การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
  3. การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Saleforce Promotion)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เขมกร คำนวณ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อพนักงานในการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่งในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเช่ารายเดือน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อม คือ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคงทนของตัวอาคาร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนลดพิเศษค่าเช่ารายเดือน สำหรับปัญหาที่พนักงานประสบในการเช่าที่พักอาศัยรายเดือนอันดับที่หนึ่ง คือ ปัญหาการถูกรบกวนจากห้องอื่น รองลงมาคือค่าเช่ารายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าแพง ห้องพักแคบ ที่พักไม่สะอาด และไม่สะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

สถาพร ศรประสิทธิ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2544 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านคือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น งบประมาณอยู่ในช่วงราคา 1-2 ล้านบาท ทำเลที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในทำเลถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ และถนนเชียงใหม่-หางดง เงินดาวน์ที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงร้อยละ 10 – 20 และเงินผ่อนดาวน์ต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสินเชื่อผู้อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ราคาบ้านและที่ดิน รองลงมาคือทำเลของโครงการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นฤมล จิตรเอื้อ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้งและด้านสภาพแวดล้อม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านความปลอดภัย ผู้เช่าให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินมากที่สุด ด้านบุคลากร ผู้เช่าให้ความสำคัญกับอัธยาศัยของพนักงานและผู้ดูแลที่พักมากที่สุด ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้เช่าให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการสัญจรมากที่สุด และด้านสภาพแวดล้อม ผู้เช่าให้ความสำคัญในเรื่องมีอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอภายในห้องพักมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจของผู้เช่ามีระดับความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าให้ระดับความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านความปลอดภัย ผู้เช่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นในการเช่าห้องพักรายเดือน คือ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการบริการ และด้านทำเลที่ตั้ง

วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การใช้วัสดุการสร้างที่ได้มาตรฐาน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเป็นอันดับแรก ด้านราคา คือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ด้านสถานที่ คือ โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการหลังการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ คือ การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม ส่วนปัญหาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก คือ ขาดการดูแลหลังการโอนบ้าน รองลงมาคือ คุณภาพงานก่อสร้างไม่เหมือนบ้านตัวอย่าง การโฆษณาขายบ้านไม่ตรงกับความเป็นจริง บ้านสร้างไม่เสร็จตามสัญญา มีปัญหาส่งมอบบ้านให้ลูกค้าล่าช้า เกิดความคลาดเคลื่อนขนาดที่ดินไม่ตรงตามสัญญา และสถาบันทางการเงินไม่ให้สินเชื่อตามวงเงินที่กำหนด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สุรศักดิ์ แพร่พาณิชกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดด้านราคา เท่ากันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง เป็นอันดับแรก ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถยืดระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารให้นาน ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องสำนักงานขายมีเวลาเปิดทำการทุกวัน และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานขาย

ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่า สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่า การมีส่วนลดราคา มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่า ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่า กระบวนการการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร มีความสำคัญมากที่สุด

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโดยรวมมีผลในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงหรือเพิ่มสูงขึ้น ในด้านของลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโดยรวมในระดับมาก ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลมากที่สุดคือ ความต้องการความปลอดภัยของที่พักอาศัย ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านนั้นพบว่าส่วนใหญ่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้านด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้าน 4-6 เดือน

นันทิดา วชิรปราการสกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องมีลักษณะถูกต้องตามกฎหมายและปลอดภัย คงทนแข็งแรง เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการผ่อนชำระกับธนาคาร เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในเรื่องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved