

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2541) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องจัดการอย่างเหมาะสม ลูกค้าจึงจะได้รับประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การที่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จึงสร้างความมั่นใจ และความเชื่อถือเกิดการยอมรับของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) การเดินทางสะดวกใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกและมีการบริการและช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ครบถ้วน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งาน โฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์

โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลดา เกียรติพงษ์พันธ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อาคารสำนักงานของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อาคารสำนักงานที่ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ที่จอดรถกว้างขวาง การคมนาคมสะดวกและใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของอาคารสำนักงาน ขนาดของพื้นที่ รูปแบบภายในอาคาร และการบริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อหรือค่าเช่า อัตราค่าสาธารณูปโภค อัตราค่าบริการ และวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงาน ตามลำดับ

สำหรับปัญหาที่พบ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดของพื้นที่น้อยไม่สามารถขยายได้ และรูปแบบอาคารสำนักงานไม่สะดวกต่อการใช้ ด้านราคา ได้แก่ ราคาขายและราคาเช่าสูง อัตราสาธารณูปโภคสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าสาธารณูปโภคบ่อย ด้านสถานที่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบ สาธารณูปโภคมีปัญหาบ่อย และการเข้าออกยาก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานที่ติดต่อไปไม่มีความรู้เรื่องอาคาร ไม่ได้รับตามที่ส่งเสริมการขายไว้ และการโฆษณาไม่ชัดเจนหรือโฆษณาไม่ตรงกับข้อเท็จจริง

วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อย แต่จะปัจจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการหลังการขาย ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม

ฉันทิพมิต ชื่นดวง (2549) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้า ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโครงการ รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรก มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมาคือ ราคาของบ้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก อันดับแรก คือ ติดต่อได้สะดวก รองลงมาคือ การจัดผังบริเวณโครงการ ความสะอาดของพื้นที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก อันดับแรก คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบสูงสุดในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีแบบบ้านให้เลือกน้อย ด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีของแถม เช่น มุ้งลวด เหล็กคัต