

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารเพื่อรวบรวมทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระดังต่อไปนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตามทฤษฎีของ Philip Kotler (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2551: 63-83) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้น โดยบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้าที่เสนอขายแก่ลูกค้า ต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจกรรม กล่าวคือ ตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เพราะนั่นหมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัว

เงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ผลที่ตามมาคือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่คุณเสนอขาย สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์

4.6 การสะสมคะแนน (Loyalty Program) เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล (2547) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเปิดขายในปัจจุบัน จำนวน 404 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ Nonparametric แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) และสถิติ Nonparametric แบบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญมากในเรื่องที่ตั้งของโครงการ เรื่องลักษณะสภาพแวดล้อมภายในโครงการ รูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร การรับประกันตัวอาคาร บ้านที่มีราคาสูง (คุณภาพดี) ระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่ตั้งสำนักงานขาย เวลาเปิดทำการของสำนักงานขาย การบริการของพนักงานขาย การจัดหาแหล่งเงินกู้ให้ การประชาสัมพันธ์ของโครงการ ให้ความสำคัญปานกลาง เรื่องขนาดของบ้าน การจัดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ บ้านที่มีราคาต่ำ (คุณภาพปานกลาง) อัตราส่วนเงินค่างวดเงินกู้กับธนาคาร/สถาบันการเงิน ค่าภาษีและค่าธรรมเนียมการโอน การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น การคืนเงินจองในกรณีขอคืนเงินไม่ผ่าน การแถมอุปกรณ์ประดับบ้าน การจับฉลากชิงรางวัล การตลาดทางตรง ให้ความสำคัญน้อย เรื่องเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มาพร้อมกับบ้าน การจัดจำหน่าย ณ ที่งานแสดงสินค้า

เลอพงค์ ลดาพงษ์พัฒนา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย กรณีศึกษาเฉพาะผู้ซื้อทรัพย์สินรถจักรยานจาก บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินรถจักรยานจาก บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 296 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านพักอาศัย ด้านปัจจัยทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่าปัจจัยทางการตลาดในด้าน สถานที่ตั้ง ทำเลที่ตั้ง การใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และระบบสาธารณูปโภคเข้าถึงครบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านสินค้าและด้านราคา ปัจจัยทางด้านบริการตลาดด้านอื่นๆจะมีระดับคะแนนเฉลี่ยของสำคัญอยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของส่วนลดและของรางวัลต่างๆ ผู้ซื้อมีความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางด้านบริการทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด ปัญหาที่ไม่ต้องการให้เกิดหลังจากเข้าอยู่อาศัยได้แก่ปัญหาด้านระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์เนื่องจากถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน ปัญหารองลงมาได้แก่ การชำรุดของตัวอาคาร

วรเดช พรเบญจศักดิ์กุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รถจักรยานประเภทสันทนาการที่อยู่อาศัย ของบริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิธีการศึกษาโดยการเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มาติดต่อซื้อสินทรัพย์รอการขาย (NPA) ประเภทสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ณ ศูนย์แสดง และจำหน่ายทรัพย์ของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด สำนักงานใหญ่ (บสก.) จำนวน 200 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการจัดอันดับ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง ราคาที่ต่ำกว่าซื้อบ้านมือหนึ่ง อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า และมีอัตราเงินคาวนให้เหลือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากคือเรื่องมีสิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมเปญเติมน้ำมัน แคมเปญรีโนเวทและเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ และ บสก.มีบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากคือเรื่อง สาธารณูปโภคครบครัน และมีทำเลที่ตั้งของ NPA ของ บสก. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากคือเรื่อง บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย และมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของข้อมูลNPA.อย่างครบถ้วน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved