

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว ซึ่งแนวความคิด และผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอในหัวข้อหลักดังนี้

- 2.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย
- 2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย (ทวิศักดิ์ ปิ่นทอง และ สมพิศ นิชถานนท์, 2532:6-21)

ที่อยู่อาศัย นับเป็นสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นของตนและสมาชิกในครอบครัว เมื่อกาลเวลาผ่านไป ที่อยู่อาศัยได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆตามลำดับอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มมีการวางแผนผัง เริ่มมีการเขียนแบบเป็นรูปทรงต่างๆกันไป และเริ่มมีการพัฒนาถึงรูปแบบการใช้สอย (Function) และความสุนทรีย์ (Beauty) แก่สายตา ในที่สุดการก่อสร้างที่อยู่อาศัยก็กลายมาเป็นงานทางด้านสถาปัตยกรรม ที่อยู่อาศัยที่เรารู้จักกันอยู่ทุกวันนี้ เป็นผลของวิวัฒนาการของสังคมมนุษย์มาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์

ที่อยู่อาศัยภายในโลกของเรา มีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมหลายด้านด้วยกันคือ

1. อิทธิพลจากด้านภูมิศาสตร์ โดยประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ เพื่อความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ได้แก่ ภูมิอากาศที่เหมาะสม ลักษณะภูมิประเทศที่ดี และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ โดยการแบ่งเขตภูมิศาสตร์ มีการแบ่งเขตไว้ดังนี้

- 1.1 ดินแดนแถบร้อนชื้น (Tropical land) เป็นเขตที่ไม่มีฤดูหนาว โดยมีฝนตกเกือบตลอดปี มีป่าดงดิบที่ร้อนและชื้น และมีสัตว์ร้ายและแมลงที่มีพิษจำนวนมาก แต่บางส่วนของเขตร้อนชื้นมีภูมิอากาศแบบมรสุม มีฝนตกเป็นฤดูกาลราวครึ่งหนึ่งของปี และฝนไม่ตกไปครึ่งปี ป่าไม้จึงเป็นแบบโปร่ง จึงเหมาะกับการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์อย่างยิ่ง จึงมีผู้คนอาศัยอยู่ในบริเวณนี้หนาแน่น เช่น ประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ เป็นต้น

1.2 ดินแดนแถบแห้งแล้ง (Dry Land) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแห้งแล้งอย่างหนาว และแห้งแล้งอย่างร้อน ที่ซึ่งแห้งแล้งที่สุดแม้แต่หญ้าก็ไม่สามารถขึ้นได้อยู่ในเขตทะเลทราย ต่อมาภายหลังกลายเป็นที่อยู่อาศัยของพวกเลี้ยงสัตว์

1.3 ดินแดนแถบชุ่มชื้นและอบอุ่น ดินแดนแถบนี้มีภูมิอากาศที่แตกต่างกันบ้างตามเขตต่างๆ เช่น เขตอบอุ่นและมีฝนตกตลอดปี อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศจีน เขตร้อนชื้นในฤดูร้อน อยู่ทางทวีปอเมริกาใต้ เขตร้อนและแห้งแล้งในฤดูร้อนแต่อบอุ่นและชุ่มชื้นในฤดูหนาวได้แก่ทางตอนใต้ของทวีปยุโรป ทางทิศตะวันตกของทวีปเอเชีย และทางตอนเหนือของทวีปแอฟริกา

1.4 ดินแดนแถบชุ่มชื้นและหนาว ลึกเข้าไปในทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกา เป็นบริเวณเขตที่มีความชุ่มชื้นและอบอุ่นในฤดูร้อน แต่หนาวเย็นในฤดูหนาว

2. อิทธิพลของคติความเชื่อถือตามลัทธิหรือศาสนา ความเชื่อเหล่านี้มีมาแต่ดึกดำบรรพ์ โดยเมื่อย้อนดูประวัติศาสตร์จะพบว่า มีการทุ่มเทให้กับการก่อสร้าง เทวสถาน ศาลเจ้า โบสถ์วิหาร วัด ตามลัทธิศาสนาต่างๆ ที่คนนับถือ และบางครั้งความเชื่อเหล่านี้ก็มีอิทธิพลไปกำหนดลักษณะบางอย่างของสิ่งก่อสร้างได้ด้วย

3. อิทธิพลจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ เช่น เมื่อมีการขัดแย้งหรือกรีดกันระหว่างลัทธิ จนทำให้เป็นปัญหาทางการเมืองอย่างรุนแรงและทำให้เศรษฐกิจปั่นป่วน ผู้หลักจกัยจากทวีปหนึ่ง ไปสู่ทวีปหนึ่งก็นำเอาการก่อสร้างที่อยู่อาศัยแบบของตนไปก่อสร้างในทวีปที่ตนหลักจกัยนั้นด้วย

ที่อยู่อาศัย หมายถึง ส่วนพักอาศัยหรือย่านพักอาศัยของสังคมเมือง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหมู่บ้านที่รวมตัวกันอย่างหนาแน่น กระจายอยู่ทั่วไปในรูปแบบของบ้าน อาคารชุด หรืออาคารทาว์นเฮาส์ ส่วนประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งมีพฤติกรรมร่วมกัน จนรวมตัวกันเรียกว่าเป็นเมือง

มนุษย์เรารู้จักใช้ อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก เพื่อมาทำการก่อสร้างบ้านมาหลายยุคหลายสมัยแล้ว ชาวโรมันรู้จักใช้วัสดุที่เรียกว่า ซีเมนต์ มาใช้ในการสร้างสะพานลำเลียงน้ำจืดจากภูเขาเข้ามาใช้ในเมือง เมื่อเกือบ 2,000 ปีมาแล้ว โดยใช้เชื่อมรอยต่อระหว่างก้อนหินให้ยึดติดกันอย่างแข็งแรง และยังคงสภาพเดิมมาจนทุกวันนี้ สิ่งก่อสร้างของไทยเรานั้นสมัยโบราณ วัสดุประเภทอิฐ หิน ปูนทราย ส่วนใหญ่ จะใช้สร้างพระราชวังของพระมหากษัตริย์ หรือวัดวาอาราม ส่วนบ้านพักอาศัยของคนทั่วไปยังนิยมใช้ไม้ในการก่อสร้างอยู่ เนื่องจากวัสดุดังกล่าวยังมีราคาแพง แต่ต่อมาคนในวงสังคมชั้นสูงเริ่มนำการก่อสร้างด้วย อิฐ หิน ปูน ทราย มาสร้างที่อยู่อาศัยที่เราเรียกว่า ตึก และในปัจจุบันนี้ไม้ใหญ่ที่นำมาแปรรูปเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยหายากขึ้น และราคาก็แพงขึ้นเป็นเงาตามตัว

ดังนั้นการก่อสร้างบ้านที่เป็นตึกจึงได้รับความนิยมมากกว่าบ้านไม้ เพราะราคาค่าก่อสร้างแพงกว่า ไม้ไม่มาก บ้านที่สร้างเป็นตึกนั้นจะมีการวางแผน และระบบการทำงานก่อสร้างที่ดีกว่าบ้านไม้ ทั่วไป โดยก่อนการก่อสร้างต้องมีการเขียนแผนผังของห้องต่างๆ ก่อนลงมือทำการก่อสร้าง โครงสร้างบ้านตึกส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 80 - 90) จะใช้อิฐ หิน ปูน ทราย เป็นวัสดุก่อสร้าง จะมีส่วนที่เป็นไม้บ้างก็คือ วงกบ หรือบานประตูหน้าต่าง ดังนั้นบ้านตึกจึงมีความแข็งแรงทนทาน มากกว่าบ้านไม้หลายเท่า

บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านที่จัดสรรขึ้น โดยภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายหรือ ให้เช่า หรือให้เช่าซื้อ ซึ่งก่อสร้างบนที่ดินที่ติดต่อกัน ไปเป็นแปลงย่อยๆ จำนวนไม่น้อยกว่า 10 แปลง

นักลงทุนที่ทำบ้านจัดสรรจะมีการวางแผนซื้อที่ดิน สร้างถนน เดินสายไฟฟ้า สาธารณูปโภค และแบ่งที่ดินเพื่อสร้างบ้านในแบบ ขนาด และราคาที่แตกต่างกัน ราคาของบ้าน จัดสรรนี้จะสะท้อนถึงรสนิยม และฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้ซื้อบ้าน เพราะราคาที่ แตกต่างกันนั้นหมายถึง ทำเลที่ตั้งของหมู่บ้าน ขนาดของเนื้อที่ รูปร่างและขนาดของบ้าน รวมทั้ง คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง และการตกแต่งด้วย โดยทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ นั้น บ้านจัดสรรมักจะอยู่แถบ ชานเมือง โครงการในกรุงเทพมหานครที่ติดถนนใหญ่ นั้นมีไม่มากนัก เนื่องจากที่ดินมีน้อยและ ราคแพงขึ้นตามการขยายตัวที่รวดเร็วของชุมชน และจะนิยมสร้างเป็นทาวน์เฮาส์และอาคาร พาณิชยกรรมมากกว่า โครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ มักจะอยู่แถบชานเมือง และห่างจากถนนใหญ่ มาก ขึ้นทุกที เนื่องจากประชากรมีเพิ่มมากขึ้นและยังมีความต้องการที่จะอยู่อาศัยในบ้านจัดสรรอีก จำนวนมาก

ประเภทของบ้านจัดสรรแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1. บ้านเดี่ยว หมายความว่า บ้านที่ปลูกขึ้นเพียงหลังเดียวบนเนื้อที่ที่กำหนดให้ซึ่งอาจ เป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือสามชั้น โดยมีแบบบ้านหลายๆแบบ แตกต่างกันไป แล้วแต่การ ออกแบบของผู้ออกแบบโครงการนั้นๆ

2. บ้านแฝด หมายความว่า อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และ ด้านข้างของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน

3. ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแถว หมายความว่า บ้านที่สร้างติดกันเป็นแถว ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา และ มี ความสูงไม่เกินสามชั้น

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อที่พักรักษาใจ มีความสำคัญมาก ในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันที่จะผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยต้องเน้นทั้งคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย

2.2.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะ เป็นผลจากประสบการณ์ ซึ่งจะบอกกล่าวถึงความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังนี้

Newman (อ้างถึงในมรกด อรรถวิทัศน์, 2538:12) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็น การตอบรับของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม การตอบรับหมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและ พฤติกรรมที่แสดงออกเป็นสิ่งที่เกิดตามมา หลังจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยระดับ การรับรู้ในส่วนหนึ่งจะเกิดจากอิทธิพลของลักษณะบุคคล ผู้ตอบรับสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งลักษณะ ของ บุคคลดังกล่าวนี้หมายความรวมถึงปัจจัยต่างๆ ของบุคคลทางด้านประชากร สังคม และ เศรษฐกิจ รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้วย

Rosenberg and Halland (อ้างถึงในศิริพรรณ กิจรักษา, 2539:13) ให้ความหมายว่า ความพอใจในแง่มุมมองที่เป็นทัศนคติ หรือเป็นการประเมินในเชิงอัตวิสัย (Attitudinal or Subjective Assessment) ดังนั้นความพึงพอใจในแง่นี้ จึงเป็นความรู้สึกในเชิงธรรมในลักษณะของความสุข และความสบายใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล

Porter and Lowler (อ้างถึงในศิริพรรณ กิจรักษา, 2539:13) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในรูปแบบเชิงวัตถุ (objective) หมายถึงระดับความลงรอยกันระหว่างความหวังที่บุคคลมีอยู่ และรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่บุคคลนั้นได้รับจริง

Kotler (อ้างถึงในปาริชาติ หัตถะแสน, 2549:43) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของ ลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ และการคาดหวังของลูกค้า โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่าง ระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล

บอโลว์ และ โอซากิ (Borlow and Ozaki, 2000, p.17) กล่าวไว้ว่า การกำหนดถึงระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าได้ต้องอาศัยการรวมกันของคุณภาพสินค้า การให้บริการลูกค้า และราคา ซึ่งการจะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีความมั่นคงแข็งแรง ต้องมีพื้นฐานในการสื่อสาร ที่ดี (Good Communications Structure) พนักงานเกิดความพอใจ (Employee Satisfaction) และ ความสามารถที่จะหาสาเหตุและแก้ปัญหาในข้อคำถามต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Ability to Elicit and Resolve Complaints Effectively)

ทอร์บิก้า และ สก็อต (Torbica and Stroh, 2000, p.32-44) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเหมือนกระดูกสันหลัง (Backbone) ของอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักอาศัย ในทุกวันนี้ลูกค้ามีความต้องการคุณภาพที่สูงขึ้นและราคาที่ต่ำลง และเป็นที่ยอมรับกันว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีลักษณะชี้ขาดต่อธุรกิจ แต่ก็ยังไม่รู้ว่าจะทำอย่างไรให้อุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักอาศัยตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้ ดังนั้นการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยซึ่งสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีค่ามากมายและคงไว้ซึ่งข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540:17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542:775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:14) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะออกไปแสวงหาสัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งจะออกมาได้สองแบบ คือ ทางลบ หมายถึงผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับทางบวกหมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

กฤษดา เสือเอี่ยม (2544:7) ให้ความหมายความพึงพอใจหมายถึง ผลที่ได้รับจากประสบการณ์จริงของผู้อยู่อาศัย การให้บริการของผู้ประกอบการ ที่ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงในปารีชาติ หัตถะแสน, 2549:45) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายได้

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545:7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สายจิตร์ (2546:14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จากความหมายต่างๆ ที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ความหมายของความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยในการศึกษาครั้งนี้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย ได้ต่อเมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์จริง หรือในสิ่งที่ลูกค้าได้ตรงตามที่คาดหวังไว้หรือได้มากกว่าที่คาดหวัง ทั้งในเรื่องของการให้บริการของผู้ประกอบการ ในรูปแบบบ้าน และคุณภาพของวัสดุ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับมากกว่ามูลค่าของเงินที่จ่ายไปเพื่อบ้านพักอาศัย

2.2.2 กลยุทธ์ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า

ธุรกิจบ้านพักอาศัยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง สิ่งที่คุณประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นสิ่งแรกคือ ต้องคิดกลยุทธ์ที่จะทำให้ชนะคู่แข่งให้ได้เสียก่อน ถ้าเลือกใช้กลยุทธ์ที่ถูกต้องแล้วนั้น หมายถึงการเอาชนะคู่แข่งได้แล้วครั้งหนึ่ง โดย ชูชาติ วิรเศรณี (2542:19-26, 61-63) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ที่ใช้โดยทั่วไปในการแข่งขันธุรกิจมีอยู่สามวิธีดังนี้

1. การเอาชนะด้วยประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง วิธีการที่ผู้ใช้กลยุทธ์ได้รับประโยชน์ที่มากกว่าคู่แข่งด้วยการใช้ปัจจัยที่น้อยกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นทุนแรงงานความสามารถหรือเวลา ซึ่งเป็นการเร่งเข้าไปที่กระบวนการทำงานของตนเองหรือหาจุดแข็งของตนเอง โดยมุ่งเน้นการทำงานที่ถูกต้อง ถูกเงื่อนไข และกระทำไปเพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าที่คู่แข่งได้รับอันเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันโดยตรง โดยถือว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น

2. การเอาชนะด้วยระดับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง หมายถึง การลดแลกแจกแถม หรือการตั้งราคาขายต่ำเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นถ้าพิจารณาให้ดีกลยุทธ์ที่ต่อสู้กันด้วยราคานี้ดูจึงเสมือนกับการแข่งขันเนื้อของตัวเองที่ละชิ้นๆ เพื่อจะให้ตายกันไปข้างหนึ่ง หากใครตายก่อนก็พ่ายแพ้ไป เป็นการเร่งเป้าเฉพาะเจาะจงไปที่ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่ง โดยหวังผลเพื่อให้คู่แข่งพ่ายแพ้ แต่ถึงกระนั้นผู้ชนะเองก็ต้องเจ็บตัวจนต้องพักเฉยแผลด้วยเหมือนกัน ดังนั้นการแข่งขันโดยนำกลยุทธ์นี้มาใช้บ่อยๆนั้น โอกาสที่ตัวเองจะต้องได้รับความเสียหายทางธุรกิจหรือพ่ายแพ้คู่แข่ง มีมากขึ้นทุกทีเช่นกัน

3. การเอาชนะด้วยคุณภาพของสิ่งที่มอบให้ลูกค้า ซึ่งหมายความรวมถึงตั้งแต่คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของบริการ หรือแม้แต่ความรู้สึกความพึงพอใจ ความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวสินค้า และรู้สึกว่าตนมีความสำคัญที่ได้ซื้อ โดยกล่าวง่ายๆ ก็คือคุณภาพของสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับทั้งในแง่ที่เป็นรูปธรรม (สิ่งที่จับต้องได้) และสิ่งที่เป็นนามธรรม (ได้รับความรู้สึกที่ดีว่าเมื่อเกิดการเปรียบเทียบ) นั่นเอง ดังนั้นการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์เอาชนะด้วยคุณภาพนั้นจะต้องเร่งเป้าไปที่

ความรู้สึกของผู้ซื้อเป็นสำคัญ เนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้ซื้อเลือกซื้อก็ต่อเมื่อมีความพึงพอใจเท่านั้น และที่สำคัญการได้รับชัยชนะ โดยกลยุทธ์นี้แล้ว นั้นหมายถึงการได้รับความเชื่อมั่นหรือรู้สึกพอใจ ต่อสินค้าจากลูกค้า เป็นผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราหือ ทำให้ต่อไปก็ยากที่ใครจะทำให้แพ้ลงได้ ทั้งยังได้ผลที่คุ้มค่าและยาวนานที่สุด

สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรระวัง การมุ่งแต่เพียงความต้องการที่จะขายให้ได้ปริมาณมากๆ หรือการขายเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด แต่วิธีนี้ไม่ได้ทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเอากลยุทธ์ทั้งสามวิธีมาใช้ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ตนเผชิญอยู่ โดยพื้นฐานของความสำเร็จคือต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อ เกิดความพึงพอใจในสินค้า โดยเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของเรา ซึ่งต้องทราบเสียก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร แบบไหน แล้วทำการออกแบบหรือผลิตให้ได้ตามคุณลักษณะที่สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อต้องการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์แบบ ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าและต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ ให้คุณภาพและการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.2.3 สิ่งสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อของลูกค้า Schiffman and Kanuk (อ้างถึงในสุภกร บัวนิยม, 2541:12) ให้ความหมายไว้ว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ และจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

Loudon and Bitta (อ้างถึงในสุภกร บัวนิยม, 2541:13) ได้ให้ความหมายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ในการตัดสินใจหลายขั้นตอนซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ขั้นตอนดังที่ได้กล่าวมาแล้วมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้น ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard, 1993:G-8) หรืออาจหมายถึง เป็นความจริงที่ลูกค้าทราบถึงความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น (Schiffman and Kanuk, 1994:663) โดยถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจและมีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการคือ

1.1 ข้อมูลที่ได้เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและด้าน

วัฒนธรรม

1.3 มีข้อแตกต่างขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือการตรวจสอบข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น โดยมีการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายใน เช่น แหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน การโฆษณา หรือพนักงานขาย เป็นต้น ดังนั้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง หรือจากบุคคลรอบข้างจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร โดยทางเลือกต่าง มีการประเมินทางเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค การซื้อทั่วไป เกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นตามสำนักงานหรือในบ้านของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและลองใช้สินค้าไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามคาดหวัง ผลก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือ เกิดความไม่พึงพอใจ

สรุปผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้คือ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น สิ่งที่เป็นจำเป็นคือ การค้นหาข้อมูล ทั้งจากข้อมูลภายใน และข้อมูลภายนอก ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านพักอาศัยต้องมีเหตุผลจูงใจ เช่น ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ ใกล้เคียงที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง และใกล้สถานที่ทำงาน

2.2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจและความต้องการที่มีต่อผู้บริโภค

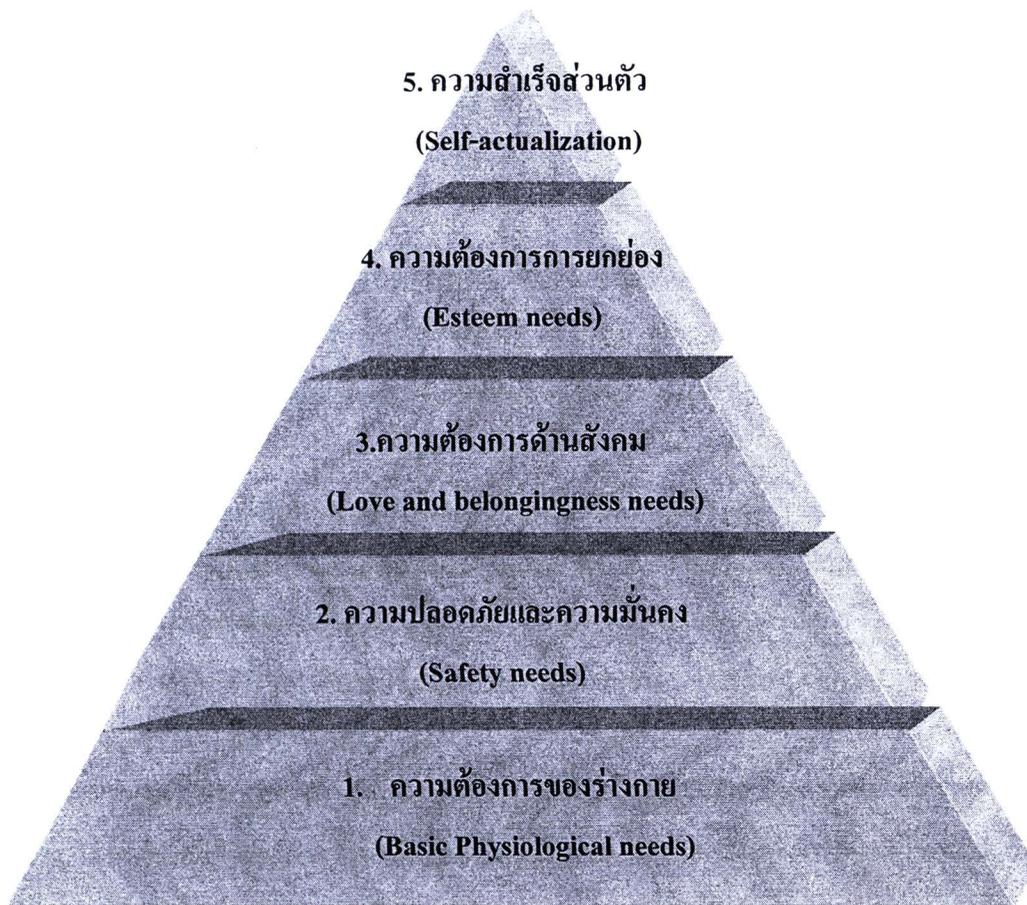
แนวคิดในลักษณะใกล้เคียงนี้ เป็นผลมาจากทางด้านจิตวิทยา คือแรงจูงใจ และการรับรู้ของผู้บริโภคดังนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of need) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow ได้อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้นจากลำดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และสรุปได้ว่า เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับสูงขึ้นไป โดยอธิบายได้ดังนี้



1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย การนอน และการพักผ่อน โดยความต้องการเหล่านี้เป็นระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด
 2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety need) ความต้องการเหล่านี้เป็นความจำเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย
 3. ความต้องการการยอมรับ หรือความผูกพัน หรือความต้องการทางสังคม (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจึงต้องการ การยอมรับจากบุคคลอื่น
 4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem need) ตามทฤษฎีมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนอง ความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) และ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)
 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) มาสโลว์ค้ำประกันว่า ความต้องการในระดับสูง เป็นความปรารถนาที่สามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด
- ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of need) สามารถเขียนเป็นรูปปิรามิดแห่งความต้องการแต่ละขั้นได้ดังนี้





ภาพที่ 2.1 พีระมิดแสดงความต้องการของมนุษย์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545:311)

2.2.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดขึ้นจากความคาดหวังต่อผลประโยชน์ที่ได้รับและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

Padilla (อ้างถึงใน กฤษฎา เสือเอี่ยม, 2544:11) ได้สรุปรวบรวมไว้เป็นประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. เป็นผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น (Increased Loyalty) เนื่องจากผลที่ลูกค้าได้รับนั้นตรงตามความต้องการของตน เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นนั้นจะแสดงให้เห็น

ความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความประทับใจ และย้อนกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในอนาคต

2. ลดการต่อรองราคา (Reduced Price Elasticities) เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นแล้วลูกค้าก็จะมีความรู้สึกยินดีที่จะจ่ายในสิ่งที่ได้รับมากกว่าที่จะคำนึงถึงส่วนต่างของราคาว่าสูงเกินไปหรือไม่

3. ค่าดำเนินการในการติดต่อลูกค้าลดลง (Lower Transaction Costs) เนื่องจากถ้ารักษาลูกค้าไว้ได้ก็สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าดำเนินการในการหาลูกค้าใหม่อย่างมากมาเพราะตามธรรมชาติของลูกค้าเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วนั้นก็มักจะย้อนกลับมาซื้ออย่างเป็นประจำ และเพิ่มปริมาณที่มากขึ้นด้วย

4. ลดค่าใช้จ่ายที่เกิดความเสียหายจากการผลิต (Reduced Failure Costs) การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้ดีสม่ำเสมอโดยตลอด เช่น การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการควบคุมคุณภาพ หรือวิธีการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนส่งผลให้กระบวนการทำงานเกิดความผิดพลาดลดน้อยลง อันเป็นผลให้เกิดผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

5. องค์กรมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น (Increased Reputation) เนื่องจากการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นแล้วยังเป็นการช่วยเพิ่มชื่อเสียงให้แก่องค์กรด้วย จากคำพูดบอกเล่าต่อกันไป จึงส่งผลให้สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้นด้วย และถือว่าเป็นการลดความเสี่ยงในการขายสินค้าของผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งด้วย

6. มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น (New Customers) เนื่องจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจนั้นแล้วก็จะช่วยประชาสัมพันธ์ ถึงแต่ในสิ่งที่ดี หรือพูดไปในทางบวก ถึงสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากองค์กรให้แก่บุคคลภายนอก จนส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจและนำมาซึ่งลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งบางครั้งอาจนับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ (อ้างถึงในแพรว ควรชม, 2549:12-13) ได้สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น
2. ผู้บริโภคที่พอใจจะซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ และสินค้าในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท
3. ผู้บริโภคที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้า หรือบริการอื่นๆ ของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ

4. ผู้บริโภคที่พอใจจะให้ความสนใจในตราของสินค้า และแคมเปญการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแข่งขันน้อยมาก

5. ผู้บริโภคที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า หรือบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

6. การเสนอขายสินค้า หรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขาย หรือการให้บริการกับลูกค้ารายใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงในแพรว ธรรม, 2549:13) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักการตลาดได้รับรู้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการตลอดจนรักษาความซื่อสัตย์ (loyalty) ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อที่จะได้ปรับปรุงปัจจัยเหล่านั้นให้เหมาะสม โดยทั่วไปแล้วคุณภาพของสินค้า ราคาและบริการก่อนและหลังการขาย มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหานี้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งจำเป็น

2.2.6 ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดข้อตำหนิ และคำร้องเรียน

ในอีกด้านหนึ่งหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริษัท โดยมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับผลตามที่คาดหวังไว้ ความรู้สึกในแง่ลบของลูกค้าจะเกิดขึ้นทันที และจะทำให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทเป็นอย่างมาก โดยที่ลูกค้าจะมีการบอกต่อๆ กันในสิ่งที่ไม่ดีให้กับบุคคลที่รู้จัก หรือในเครือข่าย ความรุนแรงของความรู้สึกที่ไม่พอใจขึ้นอยู่กับความบกพร่องในเรื่องใด ซึ่งหากลูกค้าไม่แจ้งออกมาเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจนไว้ก่อน และลูกค้าตระหนักเองว่าการที่ไม่ได้แจ้งเป็นข้อกำหนดนั้น ผู้ขายอาจจะยกขึ้นมาอ้างถึงความไม่กระจ่างชัดในความรับผิดชอบได้ ความรุนแรงของความไม่พอใจก็อาจลดลงได้ระดับหนึ่ง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะหมดไปเสียทีเดียว อาจกลายเป็นบทเรียนที่ต้องจดจำไว้ และจะไม่มาซื้อกับบริษัทนี้อีกต่อไป

แต่ถ้าหากลูกค้าไม่ได้แจ้งข้อกำหนดไว้ชัดเจนกับทางผู้ขาย และปรากฏชัดว่าทางผู้ขายนำมาเป็นข้ออ้างในการต่อรองที่จะไม่ดำเนินการให้กับลูกค้า หรือถ้าหากว่าคุณภาพในเรื่องดังกล่าวเป็นสิ่งที่ลูกค้ายึดเป็นประเด็นสำคัญที่จะผิดพลาดหรือบกพร่องไม่ได้ ถึงแม้ว่าทางลูกค้าจะไม่ได้ระบุไว้แต่ก็ต้องให้มีเป็นปกติ เพราะถือเป็นจุดสำคัญยิ่ง จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและทำให้เกิดความรุนแรงมากขึ้นจนกลายเป็นข้อตำหนิและคำร้องเรียนของลูกค้าตามมา หากทางผู้ขายเพิกเฉยต่อข้อตำหนิและคำร้องเรียนของลูกค้าโดยไม่เร่งดำเนินการแก้ไขให้ ก็จะสูญเสียลูกค้ารายนั้นไป และจะทำให้เกิดความเสียหายทางการตลาดจนไม่สามารถจะหาทางแก้ไขปัญหาได้



แนวคิดในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละมุมมองต่างๆ จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็เป็นได้ โดยเฉพาะในความเป็นจริงที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนามธรรม ซึ่งไม่มีทฤษฎีที่จะกำหนดตายตัวเหมือนคณิตศาสตร์หรือการวิเคราะห์ โครงสร้างทั่วไป ดังนั้นความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะเป็นผลทำให้แนวความคิดและทฤษฎีในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันออกไปด้วย

2.2.7 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสังหาริมทรัพย์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความหมายว่าการมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และยินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้านั้น เพราะมองเห็นความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้า และมีการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยแยกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น ผู้ประกอบการของบ้านจัดสรรจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพบ้าน รูปแบบบ้าน หรือการบริการก่อนและหลังการขาย

สวิตซ์ เปียฟอง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (อ้างถึงในแพรว วรรณ, 2549:14) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงความเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภค บริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างถึงในแพรว วรรณ, 2549:14) ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ไมตรี วสันติวงษ์ (อ้างถึงในแพรว วรรณ, 2549:14) ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าเป็น p ตัวแรกทางการตลาด โดยที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไป และเลือกสิ่งทีพอใจที่สุด โดยจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพที่ลูกค้าต้องการได้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และจะเกิดความไว้วางใจในสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542:67) ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางด้านกายภาพ

พิลึกส์ เคมี ชีวะ ขนาดความดี ความงาม ความทนทาน ทางด้านรูปร่าง รูปแบบที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535:4) ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า สิ่งเสนอขายทางธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดราคาให้ผู้บริโภคสนใจ และยอมรับนั้นไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาถูกเสมอไป แต่ควรกำหนดให้เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ การกำหนดราคาของบ้านพักอาศัยมีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 3 ประการคือ

2.1 ต้นทุน (Cost) หมายความว่า ต้นทุนของค่าก่อสร้างทั้งหมด โดยพิจารณาจากต้นทุนต่างๆ เช่น ราคาของที่ดินที่ซื้อมา ค่าพัฒนาที่ดิน ค่าก่อสร้าง ค่าดำเนินการต่างๆ ค่าภาษี และดอกเบี้ย (ในกรณีกู้เงินจากสถาบันการเงิน)

2.2 อุปสงค์ - อุปทาน (Demand - Supply) ต้องทำการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยให้ชัดเจน จากการสำรวจของ Agency for Real Estate affairs ในกรณีบ้านที่สร้างเสร็จแล้วแต่ยังมีว่างอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งให้เห็นว่าการผลิตที่อยู่อาศัยล้นเกินความต้องการในระดับหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าความต้องการของที่อยู่อาศัยยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องตามการเจริญเติบโตของประชากร แต่การสร้างบ้านพักอาศัยมีการสร้างมากเกินไปเกินความต้องการของประชากร รวมทั้งบ้านที่สร้างแล้วเสร็จ (บ้านมือสอง) ก็ยังมีอยู่จำนวนมาก

จากความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการทางอสังหาริมทรัพย์ ผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคและความสามารถในการซื้อของลูกค้า จากสถิติของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ แสดงจำนวนโครงการที่เกิดขึ้นในไตรมาสที่สอง ปี 2552 และแต่ละไตรมาส ปี พ.ศ. 2550-1552 พบว่าแนวโน้มการตลาดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จุดเน้นเป็นที่อยู่อาศัยที่มีราคาระดับปานกลาง ได้แก่ ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 48 ของโครงการใหม่ทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 43 ของโครงการใหม่ทั่วประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 2.1

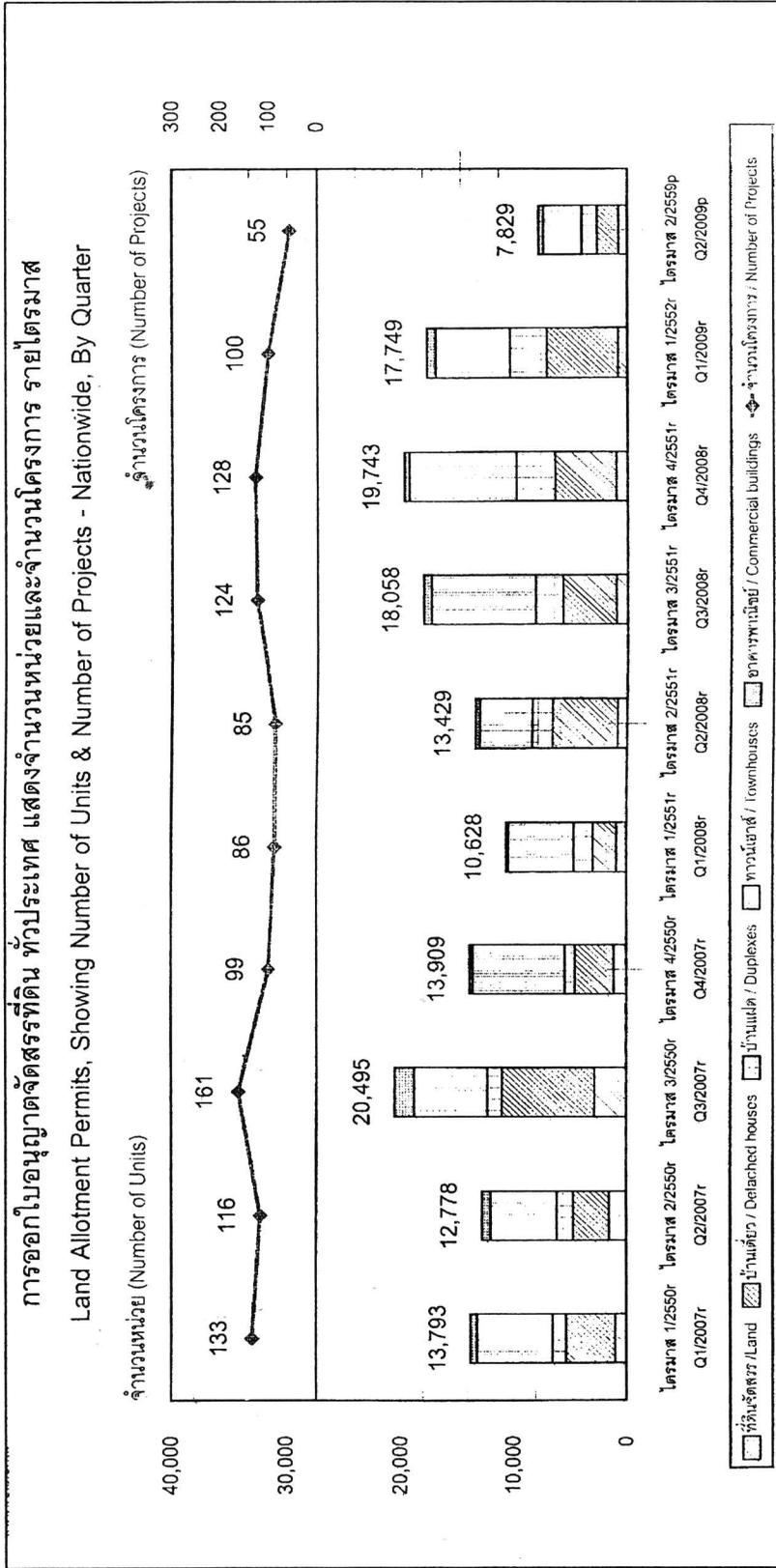
ตารางที่ 2.1 จำนวนโครงการใหม่ที่ขออนุญาตดำเนินการก่อสร้างในไตรมาสที่สอง ปี พ.ศ. 2552

ภาค/จังหวัด	จำนวนหน่วย (Number of Units)p					รวม
	ที่ดินเปล่า	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	
กทม.และปริมณฑล	286	1,267	890	2,493	205	5,141
ร้อยละ (%)	6	25	17	48	4	100
กรุงเทพมหานคร	273	1,117	691	1,648	114	3,843
สมุทรปราการ	12	-	-	602	83	697
นนทบุรี	1	150	199	228	-	578
สมุทรสาคร	-	-	-	15	8	23
ภาคเหนือ	168	7	-	16	70	261
ร้อยละ (%)	64	3	-	6	27	100
เชียงใหม่	165	7	-	16	15	203
อุตรดิตถ์	1	-	-	-	55	56
ภาคกลาง	138	162	370	622	-	1,292
ร้อยละ (%)	11	12	29	48	-	100
ฉะเชิงเทรา	1	48	320	429	-	798
พระนครศรีอยุธยา	115	56	22	156	-	349
ราชบุรี	-	58	28	10	-	96
ประจวบคีรีขันธ์	22	-	-	27	-	49
ภาคตะวันออก	114	204	101	191	88	698
ร้อยละ (%)	16	29	15	27	13	100
ระยอง	114	204	79	191	88	676
ชลบุรี	-	-	22	-	-	22
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	59	250	-	20	64	393
ร้อยละ (%)	15	64	-	5	16	100
อุบลราชธานี	1	248	-	20	64	333
ขอนแก่น	58	2	-	-	-	60

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ภาค/จังหวัด	จำนวนหน่วย (Number of Units)p					รวม
	ที่ดินเปล่า	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	
ภาคใต้	-	-	-	46	-	46
ร้อยละ (%)	-	-	-	100	-	100
กระบี่	-	-	-	46	-	46
รวมทั้งประเทศ	765	1,890	1,361	3,388	427	7,831
ร้อยละ (%)	10	24	17	43	6	100

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ การออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ



ภาพที่ 2.2 แสดงโครงการใหม่ที่ขออนุญาตดำเนินการก่อสร้าง แต่ละไตรมาสปี พ.ศ.2552

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. การออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ



2.3 คู่แข่งขัน ในสภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมาก มีการจัดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้ากันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายใหญ่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้สู้กับผู้ประกอบการรายอื่นได้ด้วย

การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญมากในการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

สุณิสตา วิลัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ (อ้างถึงในแพรว วรรณ, 2549:16) ให้ความหมายว่า การกำหนดราคาสามารถควบคุมได้เพียงส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้มีกระแสเงินไหลเข้าสู่บริษัท การกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องกระทำอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ อำนาจซื้อ สภาพการแข่งขัน และตัวบทกฎหมายต่างๆ

ธงชัย สันติวงษ์ ให้ความหมายว่า ราคาหมายถึง การกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไก ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการในการกำหนดส่วนเพิ่มส่วนลดและเงื่อนไขการขาย จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจสำคัญที่ผู้บริโภคการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่คืออยู่แล้วออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

ไมตรี วสันติวงศ์ กล่าวว่าราคา (price) เป็น p ตัวที่สองในเรื่องการตลาด การกำหนดราคาเป็นเรื่องยากและมีความสำคัญ ธุรกิจของท่านอาจมีสินค้าหรือบริการที่ดี แต่ถ้าท่านกำหนดราคาผิดพลาด ท่านอาจขายได้ไม่มาก จะกำหนดราคาอย่างไร โดยทั่วไปราคาสินค้าควรจะต่ำพอที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสูงพอที่จะทำให้เกิดกำไร โดยที่ท่านจะต้องมีข้อมูลบางอย่างก่อนที่จะตัดสินใจเรื่องราคา ท่านจำเป็นต้องรู้ต้นทุน รู้ว่าลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเท่าใด รู้ราคา คู่แข่งขัน และรู้ถึงวิธีทำให้ราคาน่าดึงดูดใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายของราคา หมายถึงการตั้งราคาตลาดเป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างกับคู่แข่งกันได้ การ

ตั้งราคาด้วยความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งนั้นั้น เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้านั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ให้ความหมายของราคา หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ สำหรับการกำหนดราคานั้น ควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถแข่งขันกับรายอื่นได้ โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีตั้งราคาให้มีหลายราคา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความต้องการ รวมไปถึงแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนด้วย

ความหมายของราคาตามที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า การกำหนดราคาของสินค้า ควรกำหนดราคาให้อยู่ในความเหมาะสม เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในด้านราคาของสินค้า รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย โดยที่ลูกค้ายินดีจ่าย และสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้อีกด้วย

2.2.8 แนวทางหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า

แนวทางหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จได้ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีหลายแนวทาง เช่น การเสนอสินค้าหรือการให้รายละเอียดสินค้าโดยพนักงานขาย และการจัดงานนอกสถานที่เพื่อส่งเสริมการขาย โดยมีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

สุนิสา วิไลรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ (อ้างถึงในแพรว วรรณ, 2549:17) ให้ความหมายว่าการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปไว้ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆดังนี้

ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยตรง หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปอยู่ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด

ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม หมายถึง การที่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ต้องมีการซื้อขายกันหลายทอดกว่าจะถึงมือผู้ซื้อสุดท้าย จึงเป็นช่องทางที่ยาว แต่จะยาวเพียงใดขึ้นอยู่กับจำนวนคนกลางที่เข้ามาอยู่ในช่องทางนั้น

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า ช่องทางจัดจำหน่ายคือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยอาจผ่านพ่อค้าคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535:177-178) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาต่อไปนี้

- 1.1 การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Mix)
- 1.2 พิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (Coverage)
- 1.3 การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจัดจำหน่าย (Location)
- 1.4 การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง (Middleman Type)
- 1.5 การคัดเลือกคนกลาง (Middleman Selection)
- 1.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Management)

2. การกระจายตัวสินค้า (marketing logistics) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้า โดยเป็นการวางแผนและเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในเวลาที่เหมาะสม และมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation) ซึ่งเป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าที่ต้องการ

2.2 คลังสินค้า (Storage) หมายถึง การเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างมีระบบแบบแผน การเลือกทำเลที่ตั้ง รวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใด และสั่งซื้อเท่าไร

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นเส้นทางของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ขายและผู้บริโภค มีการจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระบบ แบบแผน และทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างสะดวกและตรงตามความต้องการ

2.2.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากพบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยหาได้จากบุคคลที่รู้จัก เพื่อนบ้าน พนักงานขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากแหล่งข้อมูล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากมีการประเมินผลเรียบร้อยแล้ว โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

2.2.10 ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมหลังการซื้อ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545:319-320) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภค ซื้อและทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค ได้ตามสมการดังนี้

$$S = \frac{P}{E}$$

เมื่อ S คือความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction)

P คือการปฏิบัติงานของสินค้า (Performance)

E คือความคาดหวัง (Expectancy)

การคาดหวังของผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้จาก ข่าวสาร หรือพนักงานขาย ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงกับสินค้านั้นๆ แต่ถ้าสินค้าที่หวังไว้ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจ ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของสินค้านั้นๆ ดังนั้น จะพบได้ว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีความสำคัญอย่างมาก ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ และจะจดจำในแง่ไม่ติดกับตราสินค้าที่สร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปเลย

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องให้ความสนใจและติดตามดังนี้

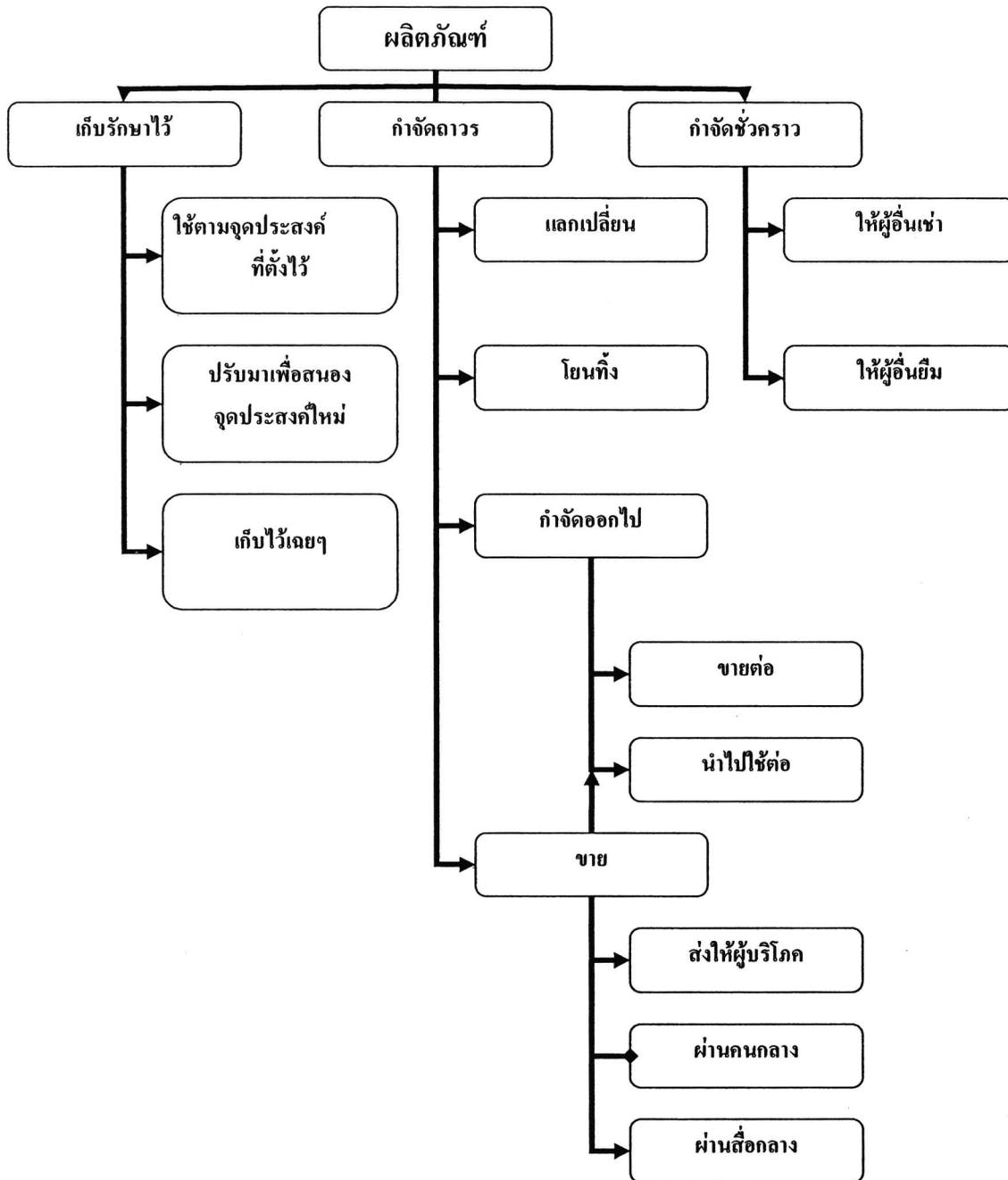
1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้า ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก รู้สึกเฉยๆ หรือไม่รู้สึกพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และ

ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือถ้าสินค้ามีคุณภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) ถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อกับผู้ที่รู้จัก เกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคก็จะบอกต่อในสิ่งที่ไม่ดีของสินค้านั้นเช่นกัน

ผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลของสินค้า จะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก ผู้ขายสินค้า หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังกับสินค้านั้นมาก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้มากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายไม่ควรกล่าวอ้างประสิทธิภาพของสินค้าจนเกินความเป็นจริง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase action) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้า จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าอีก หรือแนะนำบอกต่อกันไป แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า อาจเลิกใช้หรือคืนสินค้า และอาจมีการร้องเรียนผ่านสื่อสารมวลชน จนเป็นผลกระทบทำให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post-purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคมีการใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ดังภาพประกอบข้างล่าง ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์นั้นไว้โดยไม่ใช้ก็อาจจะเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์นั้นระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์นั้นลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ ยังมีความจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม



ภาพที่ 2.3 แนวทางการเลือกใช้หรือกำจัดผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (อ้างถึงในปาริชาติ หัตตะแสน, 2549:51)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกร บัวน้อม (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

1. ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับอายุ และภาพพจน์ของโครงการ
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการของบ้านจัดสรร
3. ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของโครงการ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง มีความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาและภาพพจน์ของโครงการ
5. ความต้องการประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิต มีความเกี่ยวข้องกับจำนวนหมู่บ้านที่เคยเข้าชม
6. ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อบ้านคือ การแจกของแถมและของที่ระลึก ขนาดของที่ดิน การโฆษณาขายบ้านตามสื่อต่างๆ เงินคาวต่ำ รูปแบบภายนอกบุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและจำนวนห้องภายในบ้าน

กฤษดา เสือเอี่ยม (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัย การสำรวจองค์ประกอบด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยจากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ ผู้อาศัยในโครงการที่ได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพISO9000 และผู้อยู่อาศัยในโครงการที่ไม่ได้ขอรับระบบบริหารงานคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางด้านวัสดุและการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะรูปแบบบ้าน และท้ายสุดคือองค์ประกอบทางการให้บริการของผู้ประกอบการ แต่ในทางกลับกันผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางด้านวัสดุและการใช้งานน้อยที่สุด ตามด้วยองค์ประกอบทางการให้บริการของผู้ประกอบการ และมากที่สุดคือองค์ประกอบทางด้านลักษณะรูปแบบบ้าน ถึงแม้ว่าราคาซื้อของบ้านและระดับรายได้ของผู้อยู่อาศัยจะมีความแตกต่างกันก็ตาม และยังพบว่าบ้านที่มีราคาแพงระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าก็ยังมีมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

คณัช สรนคร (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น.ซี.เฮาส์ซิ่ง (จำกัด) พบว่าผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยเหตุผลสำคัญในการซื้อบ้านได้แก่บ้านสวยงามน่าอยู่ และแบบบ้านสวย ทางด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการสิ่งสาธารณูปโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก

และพบว่าผู้ซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความพึงพอใจไม่แตกต่าง ส่วนผู้ซื้อบ้านจัดสรรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ดวงกมล เทพนาถิจ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัทจิตต์อาร์วิลด์ จำกัด จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 ลำดับแรก ในส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รูปแบบบ้าน ชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ และการเก็บขยะตามลำดับ ด้านราคาได้แก่ ระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคาร จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระต่องวดกับธนาคาร และระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวดตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปสำนักงานขาย การติดต่อสำนักงานขาย ความสะดวกในการเดินทางไปสำนักงานบริหารโครงการตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่พนักงานขายมีความสุภาพ มารยาทดี พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็วตามลำดับ ด้านบุคคลได้แก่พนักงานสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ตามลำดับ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ความกว้างของถนน ความสว่างของไฟฟ้า และความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆในสำนักงานตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่การให้บริการด้านการยื่นกู้สถาบันการเงิน ความพึงพอใจต่อสถาบันการเงินที่โครงการจัดหาให้ และความน่าเชื่อถือของระบบการทำงานตามลำดับ

แพรว วรรณชม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรร และการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรร บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เรียงตามลำดับความพึงพอใจได้ดังนี้คือ ด้านบริการสาธารณูปโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดใน 3 ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ รูปแบบทันสมัยสวยงาม และมีความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอย ส่วนด้านราคาได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระกับทางธนาคาร จำนวนเงินผ่อนต่องวด และจำนวนเงินจอง ด้านทำเลที่ตั้งได้แก่ โครงการมีสาธารณูปโภคครบครัน สภาพแวดล้อมที่ดี อยู่ใกล้ถนนสายหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่

ติดตั้งปั้มน้ำภายในบริเวณบ้าน บริการฉีดน้ำยากำจัดปลวกและจัดสวนภายในบริเวณบ้าน ด้านบริการสาธารณูปโภคได้แก่ ความปลอดภัยในโครงการ การตรวจเวรยาม ความสะอาดของ ถนน และระบบไฟแสงจันทร์ในโครงการ

ปาริชาติ หัตถะแสน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษารูปได้ว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-51 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,000-49,999 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4-3 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากที่สุด และการรับรู้จริงต่อโครงการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้งผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากที่สุด และระดับการรับรู้จริงต่อโครงการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้านการบริการผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากที่สุด และระดับการรับรู้จริง โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

3. ความพอใจในความป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจมาก

จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจหลังตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พอใจใน 3 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และพอใจ 1 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมโครงการ โดยสิ่งที่ไม่พอใจ 3 ลำดับแรกในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ความสวยงามเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด ด้านราคา ได้แก่ การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคายกกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด และการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ร้านอาหาร ร้านคอฟฟี่ช็อป สำหรับสิ่งที่ไม่พอใจในสภาพแวดล้อมโครงการ 3 ลำดับแรกได้แก่ ความปลอดภัยรอบโครงการ การคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว และการปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากการวิจัยพบว่ามี 5 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนคอนโดมิเนียมที่ใช้หาข้อมูล ระยะเวลาที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบัน การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อได้ 6 กลุ่ม โดยพึงพอใจซื้อ 2 กลุ่ม และไม่พึงพอใจซื้อ 4 กลุ่ม