

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

วันรักษ์ มิ่งมณีนากิน (2542) ได้อธิบายทฤษฎีอุปสงค์ว่า อุปสงค์ (demand) หมายถึงจำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้จากนิยามดังกล่าว อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการด้วยกันดังนี้

1.ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2.ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์สินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

- สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) เช่น อิฐมวลเบา กับ อิฐบล็อก ไม่แท้ กับ ไม่เฒ่า เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใด มากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อสินค้าชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- สินค้าที่ใช้ประกอบกัน หรือใช้ร่วมกัน (Complementary goods) เช่น สังกะสีมุง หลังคา กับ ตะปู หมวกดอกสั้กสะสี กระเบื้องปูพื้น กับ กาวปูกระเบื้อง เป็นต้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงข้าม

3.รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- สินค้าปกติ (Normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลง

- สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงจะมีอุปสงค์ในสินค้านี้เพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เสื้อโหล สังกะสี มุงหลังคา โถสุขภัณฑ์แบบดัดเกรด เป็นต้น

4.รสนิยมของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียม ประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าและบริการบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เป็นต้น ถ้าสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

5.จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้ จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

6.การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดว่าปูนซีเมนต์ในอนาคตจะสูงขึ้น บริโภคจะซื้อปูนซีเมนต์ในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในปูนซีเมนต์ในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาปูนซีเมนต์ในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อปูนซีเมนต์ไว้ก่อน อุปสงค์ของปูนซีเมนต์ในปัจจุบันจึงลดลง

7.ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนปริมาณความต้องการเครื่องปรับอากาศจะเพิ่มขึ้น ฤดูหนาวปริมาณความต้องการเครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีการลงทุน

ประพันธ์ เสวตนันท์ (2549) ได้อธิบาย การลงทุน ในความเข้าใจทั่วไปมีความแตกต่างไปจาก ความเข้าใจในด้านเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะการลงทุนทางการเงิน (financial investments) เช่น การซื้อหุ้นหรือหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งไม่ถือเป็นการลงทุนทางเศรษฐศาสตร์ หรือการซื้อที่ดินกักตุนไว้ ก็ไม่ใช่การลงทุนในทางเศรษฐศาสตร์เช่นกัน ธุรกิจอาจสั่งหาทรัพย์สินหลาย อาจเป็นการลงทุนหรือไม่ก็ได้ แล้วแต่รายละเอียดของแต่ละกรณี

สำหรับการลงทุนในด้านเศรษฐศาสตร์ (economic investment) ได้แก่ การซื้อขายสินค้าประเภททุน ที่เกิดขึ้นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นโรงงาน บ้านที่อยู่อาศัย อาคาร สำนักงาน เครื่องจักร เครื่องกล เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ โดยการลงทุนในทางเศรษฐศาสตร์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.งานก่อสร้างที่เกิดขึ้นใหม่ (new structures) เช่น สำนักงาน โรงงานผลิต โกดังเก็บสินค้า โรงแรม ร้านค้าปลีก และบ้านที่อยู่อาศัย

2.เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่ผลิตขึ้นใหม่ (new machinery and equipment) รวมทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน

3.สินค้าคงคลัง (inventories) มีความหมายเป็น 2 อย่าง คือ วัตถุดิบที่ยังไม่ได้นำมาใช้ในกระบวนการผลิต และ สินค้าที่ผลิตออกมาแล้วแต่ยังไม่ได้ออกจำหน่ายในท้องตลาด

การลงทุนเกิดขึ้นทั้งในภาครัฐบาลและภาคเอกชน การลงทุนของภาครัฐบาล (public investment) รัฐบาลสามารถควบคุมได้โดยตรง ขึ้นอยู่กับนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐเป็นสำคัญ แต่ในการลงทุนในภาคเอกชน (private investment) รัฐบาลไม่อาจควบคุมได้โดยตรง มูลค่าการลงทุนของเอกชนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในด้านกำไร เช่น เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การลงทุนของเอกชนมักต่ำลงมาก ดังนั้นเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศเป็นไปโดยราบรื่น มีเสถียรภาพ รัฐบาลอาจใช้มาตรการทางการเงิน และมาตรการทางการคลัง เพื่อปรับระดับการลงทุนของเอกชนให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น

ในด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถแบ่งการลงทุนออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.การลงทุนเพื่อทดแทนส่วนที่สึกหรอ (replacement investment) เพื่อรักษาปริมาณสินค้าประเภททุน ให้อยู่ในระดับเดิม งบประมาณลงทุนในส่วนนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน (นัยหนึ่งขึ้นกับรายได้ เพราะรายได้กำหนดระดับการอุปโภคบริโภค) การผลิตสินค้าและบริการย่อมทำให้ปริมาณทุนเสื่อมสภาพไป เรียกว่า เป็นการสึกหรอของสินค้าประเภททุน ถ้าไม่มีการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ในที่สุดปริมาณสินค้าประเภททุนก็ต้องมีมูลค่าน้อยลงไปเรื่อยๆ และศักยภาพในการผลิตก็ลดลงตามไปด้วย

2.การลงทุนโดยอิสระ (autonomous investment) คือ การลงทุนที่เป็นอิสระจากการเปลี่ยนแปลงของรายได้ อันเป็นผลจาก (ก) การประดิษฐ์สินค้าชนิดใหม่ หรือ (ข) เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค เช่น สมัยก่อนเคยบริโภคข้าวราดแกง ปัจจุบันเปลี่ยนไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น หรือ (ค) เพราะผู้ประกอบการต้องการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพขึ้น เราจะเห็นว่า งบประมาณเพื่อการลงทุนในส่วนนี้เกิดจากความจำเป็นในด้านธุรกิจ โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของประชาชน

3.การลงทุนโดยถูกใจ (induced investment) คือ การลงทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงระดับการบริโภคหรือรายได้ เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นย่อมบริโภคเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากการบริโภคส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยรายได้ จึงสรุปได้ว่าการลงทุนโดยถูกใจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงระดับรายได้นั่นเอง

นอกจากนี้ ระดับการลงทุนยังถูกกำหนดด้วยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

1.การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ต่อการบริโภค (change in consumer demand) อุปสงค์ต่อการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นเท่าไร ความจำเป็นในการเพิ่มความสามารถในการผลิตย่อมสูงขึ้นเพียงนั้น ปัจจัยกำหนดการลงทุนทางธุรกิจไม่ได้เป็นผลจากระดับการบริโภค แต่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภค ดังนั้นแม้ว่าอุปสงค์ต่อการบริโภคจะอยู่ในระดับสูง แต่ถ้ามการเปลี่ยนแปลงคงที่ การลงทุนย่อมไม่เกิดขึ้น ตรงกันข้ามอุปสงค์ต่อการบริโภคอยู่ในระดับต่ำ แต่มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราสูง การลงทุนจึงเพิ่มขึ้น แต่การบริโภคขึ้นกับรายได้ การเปลี่ยนแปลงของรายได้จึงทำให้การลงทุนเปลี่ยนแปลง ถ้าประชาชนมีรายได้สูงขึ้น หน่วยผลิตจะขายสินค้าและบริการได้เพิ่มมากขึ้น จึงกระตุ้นให้มีการลงทุนมากขึ้นตามไปด้วย

2.อัตราดอกเบี้ย (rate of interest) เงินทุนซึ่งหน่วยธุรกิจใช้ในการลงทุน ได้มาจากการกู้ยืมหรือได้มาจากกำไรสะสมของหน่วยผลิตเอง กรณีกู้ยืมเงินทุนมาจากภายนอก ต้นทุนของการกู้ยืมเรียกว่า อัตราดอกเบี้ย ซึ่งหน่วยผลิตต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้กู้ ซึ่งส่วนใหญ่คือธนาคารพาณิชย์ แต่ถ้าได้เงินทุนมาจากกำไรสะสมภายในหน่วยผลิตเอง ต้นทุนของเงินทุนภายในดังกล่าว เรียกว่า “อัตราดอกเบี้ยที่เสียไป” (forgone interest) หมายถึง ค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ที่จะได้รับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย ถ้าได้นำเงินทุนจำนวนนี้ไปฝากธนาคาร หรือนำเงินไปให้คนอื่นกู้แทน สรุปก็คือ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุนภายนอกหรือเงินทุนภายในหน่วยผลิต เราต้องใช้อัตราดอกเบี้ยเป็นต้นทุนของการลงทุนทุกครั้ง

3.การเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ทำให้สินค้าประเภททุนที่ใช้อยู่ประจำกลายเป็นอุปกรณ์ล้าสมัย ไม่ว่าอุปกรณ์นั้นจะมีสภาพใหม่เพียงใดก็ตาม หน่วยผลิตอาจจะต้องตัดสินใจเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตเสียใหม่เพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดต่ำลง และสินค้ามีคุณภาพดีขึ้น ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การลงทุนจะสูงขึ้น เช่น การที่เครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงไปอย่างรวดเร็ว โดยที่ประสิทธิภาพการใช้งานสูงขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์จำเป็นต้องใช้กับคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ เป็นต้น การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาดมีส่วนกระตุ้นให้นักลงทุนตื่นตัวมาก ทำให้การลงทุนสูงขึ้นเช่นกัน



4.นโยบายของรัฐบาล นโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลมีผลกระทบต่อการลงทุนของเอกชน ทำให้การลงทุนเพิ่มมากขึ้น หรือทำให้การลงทุนลดน้อยลง เช่น การให้สิทธิพิเศษด้านภาษีต่างๆ การจัดความไม่คล่องตัวในการบริหารราชการ การผ่อนผันการใช้กฎหรือระเบียบบางประการ และที่สำคัญ ได้แก่ บรรยากาศในด้านการลงทุน ความมั่นคงในทางการเมือง ศรัทธาในตัวผู้นำ หรือคณะรัฐมนตรี เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) คือกลุ่มของเครื่องมือและเทคนิคทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการการให้บริการ (Kotler and Armstrong, 1999)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และบริการ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตจะต้องมีการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่และสร้างสรรค์สินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) ซึ่งหมายถึงการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างคุณค่าหรืออรรถประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับ ต้นทุนในการได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา

2.ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้าที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับสูงกว่าราคาแล้ว ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค นักการตลาดต้องคิดหาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า โดยจะต้องคำนึงถึงเรื่องเวลา สถานที่ วิธีการจัดส่ง คนกลางทางการตลาด และความสะดวกสบายของผู้บริโภค เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตสินค้าติดต่อโดยตรงกับลูกค้า โดยไม่ผ่านคนกลาง

- ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ (One-Level Channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังคนกลางแล้วจึงถึงมือผู้บริโภค

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two-Level Channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังคนกลางทางการตลาด 2 ระดับแล้วจึงถึงมือผู้บริโภค

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 วิธี ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลเป็นสื่อกลาง แต่จะเป็นการเสนอความคิดผ่านสื่อหรือไม่ผ่านสื่อก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคจำนวนมากให้สนใจซื้อสินค้า

- ขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อ โดยมีตัวแทนขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้า

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลุ่มกิจกรรมหรือวิธีการที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อ การส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยม เช่น การคืนเงิน ของแถม สินค้าตัวอย่าง

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างหรือรักษาไว้ซึ่งภาพพจน์และชื่อเสียงขององค์กร เพื่อให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5.ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการบริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือคู่แข่งในการทำธุรกิจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7.กระบวนการการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาในสองด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการให้บริการ

ในการศึกษานี้ จะทำการศึกษายาได้แนวคิดส่วนประสมการตลาดเพียง 5 ปัจจัยด้วยกัน โดยรวมปัจจัยด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรเข้ากับปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และรวมปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเข้ากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แนวคิดส่วนประสมการตลาดที่จะใช้ในการศึกษานี้ จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาพร ทรประสิทธิ์ (2544) ทำการศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรทั้งที่มีบ้านเป็นของตนเองแล้วแต่ยังต้องการซื้อเพิ่มและผู้ที่ยังไม่มีบ้านเป็นของตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 306 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้างเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ความต้องการเบื้องต้นในการซื้อบ้านจัดสรรพบว่า ต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ราคา 1,000,000-1,500,000 บาท เนื้อที่ 51-60 ตารางวา อยู่บนทำเลถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ และผ่อนไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาของบ้าน ทำเลที่ตั้งของโครงการ และสภาพแวดล้อมและระบบสาธารณูปโภคของโครงการ ส่วนสาเหตุการชะลอการตัดสินใจซื้อที่พบบ่อยที่สุดคือ ไม่มีบ้านจัดสรรที่ตรงตามความต้องการในทำเลที่ตั้งที่ต้องการ ยังไม่มีเงินเก็บออมสำหรับดาวน์เพียงพอ และกำลังเปรียบเทียบกับการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองโดยว่าจ้างผู้รับเหมา

ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อบ้านจัดสรร 400 ตัวอย่างใน 20 โครงการ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้างเอกชน และรายได้น้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว เนื้อที่ 50-100 ตารางวา ราคา 500,000-1,000,000 บาท ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการ ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการซื้อหรือสถานที่ขาย และการให้บริการทั้งก่อนและหลัง

การขายที่ดีจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลรองลงมา คือ ระบบสาธารณูปโภค ราคาขายถูกกว่าโครงการอื่น บริการจองล่วงหน้า และ การมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจ

รุ่งลาวัลย์ กำป็น (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย แยกเป็นชาวไทยจำนวน 150 รายและชาวต่างชาติจำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรพบว่า ส่วนใหญ่เป็นบ้าน 2 ชั้น ขนาดที่ดิน 50-100 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินระหว่าง 2-3 ล้านบาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง การมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจ และผู้ประกอบการและพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและช่วยเหลือ ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป สมรสกับคนไทย การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักธุรกิจ และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรพบว่า เป็นบ้าน 2 ชั้น ขนาดที่ดิน 100-150 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินระหว่าง 3-4 ล้านบาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่สุด ได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงินที่สะดวกต่อการซื้อ การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง การมีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

จำลอง วงศ์ศิริอำนวย (2551) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย โดยเน้นศึกษาโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อบ้านสร้างเสร็จก่อนขายจำนวน 184 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส อายุ 31 - 35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อเสียงของบริษัท ทำเลที่ตั้งของโครงการ ความพร้อมของบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่สามารถอยู่อาศัยได้ทันที ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่เหมาะสม เงื่อนไขในการขาย อัตราดอกเบี้ย แนวโน้มของวัสดุก่อสร้างที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และการให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเสร็จก่อนขายมาก ความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจใน ทำเลที่ตั้งของโครงการ การออกแบบผังโครงการ และระบบรักษาความปลอดภัย ในระดับสูง

วรลักษณ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรและใช้บริการผู้รับเหมาในช่วง

ปี 2548-2553 จำแนกเป็นผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรและใช้บริการผู้รับเหมาอย่างละ 100 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนคือ 20,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ทำเลที่ตั้งของโครงการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำนักงานขายมีความสะดวกในการติดต่อ และผู้ประกอบการและพนักงานมีความเต็มใจในการบริการและช่วยเหลือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมในการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบ้าน 2 ชั้น มีเนื้อที่ 50-100 ตารางวา ราคา 1,000,000-3,000,000 บาท ซื้อโดยการกู้ผ่านธนาคารที่ติดต่อเอง โดยมีระยะเวลาผ่อน 20-30 ปี ผ่อนเดือนละ 10,000-20,000 บาท

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสร้างบ้านจากผู้รับเหมา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสร้างบ้านในระดับสูง ได้แก่ แบบบ้านที่ตรงกับความต้องการ ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างที่เหมาะสมกับความต้องการ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้รับเหมา และการรับประกันผลงาน ในด้านพฤติกรรมในการสร้างบ้านโดยจ้างผู้รับเหมา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีเนื้อที่ 50-100 ตารางวา ราคา 500,000-1,000,000 บาท กู้ผ่านธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารออมสินอย่างละเท่ากัน มีระยะเวลาผ่อนชำระ 21-30 ปี โดยผ่อนไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน นอกจากนั้นยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรมากขึ้นถ้าผู้บริโภคมีอาชีพที่มีรายได้ประจำ มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวสูงขึ้น และไม่มีที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่