บทที่ 2

ทฤษฎีแนวความคิดและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้เขียนได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางดังนี้คือแนวความคิดของความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps)

แนวความคิดของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ[1] หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product's Perceived Performance) ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็แสดงว่ามีความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นตามที่คาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีของส่วนประสมการตลาด[2] (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณา คุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาด การรับประกันซึ่งสามารถตอบสนองความความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องจัดการอย่างเหมาะสม ลูกค้าจึงจะได้รับประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การที่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จึงสร้างความมั่นใจ และความเชื่อถือเกิดการยอมรับของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า ความคิดสถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

---

[1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ , 2541), หน้า 45-48.

[2] เรื่องเดียวกัน, หน้า 35-36.

ในครั้งนี้คือบ้านจัดสรรในโครงการกุลพันธ์วิลล์การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product component)เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ฯลฯ

(3) การกำหนดผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved)ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความเหมาะสมชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับที่ต่างกันดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) การเดินทางสะดวกใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกและมีการบริการและช่องทางในการนำเสนอบริการ(Channels)ครบถ้วน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนะคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ทบทวนวรรณกรรม

วรชาติ ตันติวาจา[3] ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดตันติออโตเมชั่นพบว่ามีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อสินค้าที่จำหน่าย

ด้านราคาที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือวิธีการชำระเงินความพึงพอใจต่ำสุดคือการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือความสะดวกในการติดต่อประสานงานความพึงพอใจต่ำสุดคือทำเลที่ตั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายความพึงพอใจต่ำสุดคือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ

สำหรับระดับของปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดได้แก่การบริการหลังการขาย

---

[3]วรชาติ ตันติวาจา, " *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดตันติออโตเมชั่น* ", การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545, หน้า 43-44.

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย[4] ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ คุณภาพสินค้าที่ดี การออกใบรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของร้านค้า

ด้านราคา พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อราคาคุณภาพสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี

---

[4]ฤทธิชัย กอศิริวรชัย, " *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*", การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544, หน้า 92-93.