

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัท จิตต์อาร์วิลด์ จำกัด จังหวัดลำปาง โดยใช้แนวคิดความพึงพอใจ และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ดังนี้

แนวคิดของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ(Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ซึ่งผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) จากแนวคิดของ Philip Kotler ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

- 1). **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า(Value)ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก(Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2). **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3). **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4). **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5). **บุคคล (People)** หรือ พนักงาน (Employee) ต้องได้รับการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) พนักงาน เพื่อทำให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องแต่งตัวเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

6). **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะอาด คุณประโยชน์อื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM)

7). **กระบวนการให้บริการ (Processes)** คือ ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นกระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็ว มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น และประทับใจลูกค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สถาพร ตรีประสิทธิ์ (2540) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย บ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของบริการหลังการขายก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ และการบริการหลังการขายหลังโอนกรรมสิทธิ์ รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายก่อนการโอนกรรมสิทธิ์เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้าน พบว่ามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะแยกเป็นความพึงพอใจต่อการรับชำระเงินค่างวดและการบริการยืมกู้ต่อสถาบันการเงินมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อการบริการงานต่อเติม การแจ้งความตีบหน้าของงานก่อสร้าง และการดูแลสภาพของบ้านก่อนการโอนมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายหลังการโอนกรรมสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อมแซมอาคาร การบริการระบบรักษาความปลอดภัย การบริการระบบไฟฟ้า- น้ำประปาในโครงการ การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค การดูแลสภาพแวดล้อมของโครงการ และการบริการดูแลสโมสร มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และการบริการรักษาความสะอาดในโครงการมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สำหรับความต้องการหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการปรับปรุงการบริการหลังการขาย เป็นเรื่องการดูแลไฟฟ้าถนน โครงการ การปรับปรุงความแรงของระบบน้ำประปา การบริการรักษาความสะอาด การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค และการบริการระบบรักษาความปลอดภัย ในด้านของความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน พบว่าส่วนใหญ่ทราบเรื่องและเข้าใจดี สนับสนุนให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน โดยเห็นว่าหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้าน คือ เป็นตัวแทนลูกบ้านในการทำงาน รับความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและช่วยกันดูแลสภาพของโครงการร่วมกับบริษัท

นวลฉวี กุรุงเรือง (2546) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรภูผาพันธุ์วิไลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ในด้านราคา พึงพอใจในด้านส่งเสริมทางการตลาดและด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจเรื่อง การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี แบบบ้าน พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม มีการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง และการบริการหลังการขาย ด้านราคา มีความพึงพอใจเรื่อง ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง อัตราการเก็บค่าน้ำ และอัตราการเก็บค่าขยะ

ต่อเนื่อง ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี และพนักงานมีความซื่อสัตย์ ตามลำดับ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจเรื่อง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ถนนกว้าง บรรยากาศ ไฟฟ้าสว่าง และสาธารณูปโภค ตามลำดับ

ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ พบว่า ในปัจจัยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ ที่มีความสำคัญอยู่ในลำดับแรก ได้แก่ การเดินทางสะดวก การมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ราคาบ้าน และการลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่/โครงการใหม่ ตามลำดับ

ด้านปัญหาของลูกค้าในโครงการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหาเรื่อง สีบ้าน ไม่สวย ระบบการเดินประปาในบ้านน้อยจุด และห้องแคบ ตามลำดับ ด้านราคา มีปัญหาเรื่อง อัตราเก็บค่าส่วนกลาง อัตราเก็บค่าเก็บขยะ และอัตราเก็บค่าน้ำ ตามลำดับ ด้านสถานที่ มีปัญหาเรื่อง สนามเด็กเล่นไม่เพียงพอ ขยะนาน ๆ มาเก็บ และส่วนกลางน้อย ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัญหาเรื่อง ป้ายแจ้งข่าวสารภายในหมู่บ้านติดตั้งน้อยจุด พนักงานอยู่บริการหลังเลิกงานน้อย และพนักงานไม่สุภาพ ตามลำดับ