

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรภูฟ้า การ์เด้นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่ง เนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีส่วประสมการตลาด
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. โครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด้นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็น ความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่า ความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

โพลเวลล์ (Powell, 1983 อ้างใน รติ สุนทรวารภาส, 2551: 7) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง จนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือสภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วอลแมน (Walman, 1975 อ้างใน รติ สุนทรวารภาส, 2551: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ หรือ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดย

พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จุดใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการ ขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion) และการ กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การ ขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิตรภรณ์ ทัพพอกา (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย บ้านจัดสรรโครงการบ้านชลดาในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรโครงการบ้านชลดาในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อ เดือน 60,001-80,000 บาท อยู่อาศัยมาเป็นระยะเวลา 3-4 ปี และเป็นบ้านที่ไม่อยู่ในช่วงระยะเวลา ประกัน ผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย บ้านจัดสรรโครงการบ้านชลดาในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรตามลำดับ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกระบวนการ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสถานที่ คือ การเดินทางไปที่ตั้งสำนักงานบริการหลังการขาย เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข่าวสารต่างๆอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีกล้องวงจรปิด บริเวณทางเข้า-ออกโครงการ ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ (ค่าส่วนกลาง) ด้านบุคลากร คือ ความน่าไว้วางใจของพนักงาน รปภ. และ ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนในการชำระค่าบริการด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ (ค่าส่วนกลาง) ตามลำดับ

รติ สุนทรวราภส (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ หลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยศึกษาลูกค้าที่มีบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 246 ตัวอย่าง พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ หลังการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ ด้านการบริการงานซ่อม ด้านการบริการเรื่องความปลอดภัย ด้านการให้การบริการเรื่องรักษาความสะอาด และด้านการบริการระบบสาธารณูปโภค ตามลำดับ และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้นการตรวจคนเข้าออกโครงการ การตรวจตราภายในโครงการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ความสุภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัย ระบบน้ำประปาในโครงการ และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดไฟฟ้าถนนที่มีระดับความพึงพอใจมาก และความรวดเร็วในการซ่อมบ้าน ที่มีระดับความพึงพอใจน้อย

จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอโดยรอบ จำนวน 390 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 - 40,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่ ซื้อบ้านมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 5 ปี ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น มีขนาดบ้าน 50 - 100 ตารางเมตร ขนาดที่ดิน 101 - 105 ตารางวา ราคาบ้านและที่ดินขณะซื้อจะอยู่ระหว่าง 1.5 - 2 ล้านบาท และซื้อแบบเงินผ่อนระยะเวลามากกว่า 15 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีกรวางแผนซื้อบ้านหลังใหม่ ส่วนกลุ่มที่วางแผนจะซื้อบ้านหลังใหม่คิดว่าจะใช้เวลามากกว่า 5 ปี ในการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ และพบว่าระดับปัญหาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

นวลฉวี กุรุ้งเรือง (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 244 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเป็นคนเชียงใหม่ ลักษณะที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น มีพื้นที่ดินน้อยกว่า 50 ตารางวา ราคาที่ซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ราคา 1,500,001 - 2,000,000 บาท เข้ามาอยู่ในโครงการก่อน พ.ศ.2539 ส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา คือ ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี และ ด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ไพศาล ภูเจริญ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาลูกค้าที่อาศัย อยู่ในโครงการจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าอยู่อาศัยแล้ว 5 โครงการ ได้แก่ โครงการบุศรินทร์โครงการ สีวลี 1 โครงการสีวลี 2 โครงการบ้านนันทนา และโครงการพฤษ์วาริ จำนวน 113 ราย พบว่า ด้าน การส่งเสริมการขาย ควรเน้นการเดินทางเข้าออกโครงการสะดวก สาธารณูปโภคครบครัน ความปลอดภัยของโครงการจะต้องมีมากขึ้น สภาพแวดล้อมของโครงการมีความพร้อมในด้าน สาธารณูปโภคที่จะรองรับกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเอง สร้างภาพพจน์บริษัทให้เป็น บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีความรับผิดชอบในการทำงาน ควรมีการจัดอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ ทั้งด้านบุคลิกภาพ การสร้างความมั่นใจในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

สถาพร ทรประสิทธิ์ (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษา ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในโครงการจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าอยู่อาศัยแล้ว 5 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้าน นันทวัน ถนนห้วยแก้ว โครงการบ้านอิงคอย ถนนคลองชลประทาน โครงการบ้านนันทนา ถนน อ้อมเมือง โครงการ เลควิว พาร์ค 1 ถนนเชียงใหม่แม่โจ้ กม.1 และโครงการ เลควิว พาร์ค 2 ถนน เชียงใหม่แม่โจ้ กม.4.5 จำนวน 174 รายพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายหลังโอนกรรมสิทธิ์เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะแยกเป็นความพึงพอใจต่อบริการงาน ซ่อมแซมอาคาร การบริการระบบรักษาความปลอดภัย การบริการระบบไฟฟ้า-น้ำประปาใน โครงการ การดูแลระบบสาธารณูปโภค การดูแลสภาพแวดล้อมของโครงการ และการบริการด้าน สโมสร มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง และการบริการรักษาความสะอาดในโครงการมี ความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัญหาต่อการบริการหลังการขาย พบว่าปัญหาของลูกค้าต่อการ บริการหลังการขาย ได้แก่ ความล่าช้าในการเข้าซ่อมงาน จำนวนไฟฟ้าแสงจันทร์ถนนไม่เพียงพอ อัตราการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภคไม่เหมาะสม อัตราค่าบริการสโมสรไม่เหมาะสม กิริยามารยาท ของพนักงานดูแลสโมสรไม่เหมาะสม และเวลาเปิด-ปิดสโมสรไม่เหมาะสม หากบริษัทดำเนินการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการบริการตามความต้องการของลูกค้าได้จะเป็นการพัฒนาคุณภาพของงานบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการพัฒนาคุณภาพแล้วยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ รวมถึงการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ซึ่งก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ และเกิดการบอกต่อหรือการประชาสัมพันธ์ของ ลูกค้าเก่า เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อีกทั้งเป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง

โครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด้นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่

ห้างหุ้นส่วนจำกัดภูฟ้าไทย จดทะเบียนเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2547 ทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ บนทำเลที่ตั้งในเขต ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 2 โครงการ โครงการภูฟ้าการ์เด้นท์โฮม โครงการ 1 ตั้งอยู่เลขที่ 153 หมู่ 7 ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100 เริ่มเปิดบริการเมื่อ ปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 125 หน่วย และโครงการภูฟ้าการ์เด้นท์โฮม โครงการ 2 ตั้งอยู่ เลขที่ 174 หมู่ 4 ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100 มีจำนวน 75 หน่วย ได้เริ่มเปิดทำการปี พ.ศ. 2553 โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัดภูฟ้าไทย มีวิสัยทัศน์ (Vision) และ พันธกิจ (Mission) ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

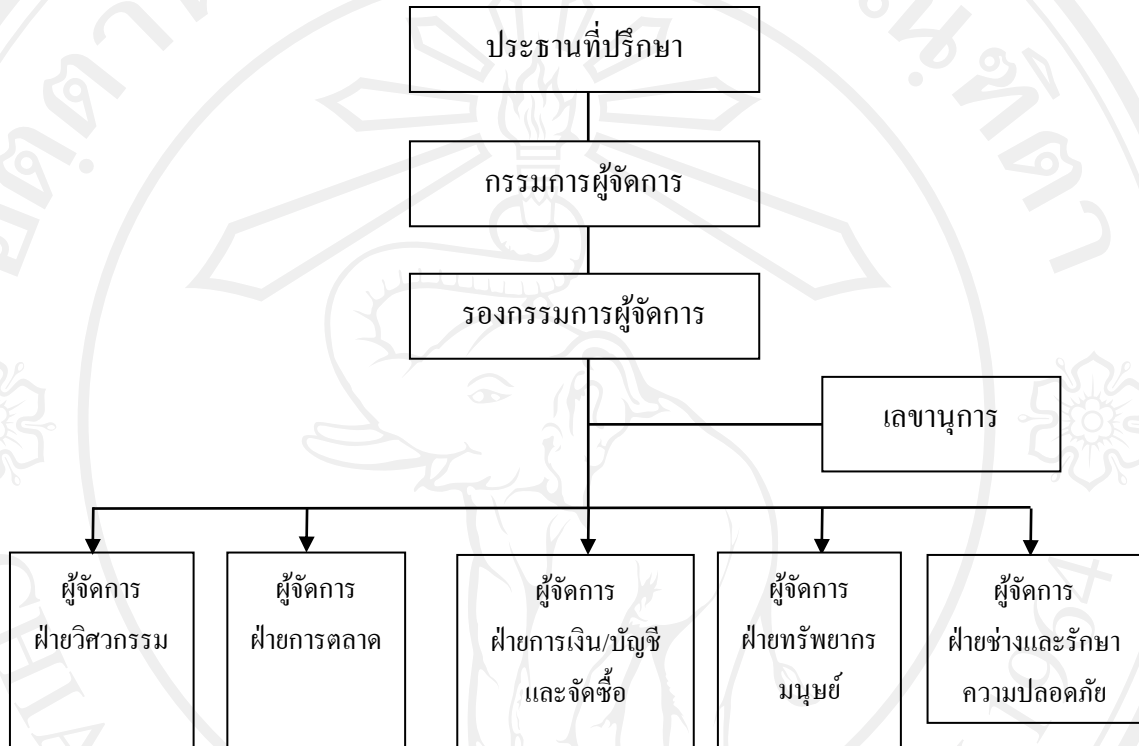
“เราคือผู้นำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของคนเชียงใหม่ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อมอบความพึงพอใจที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า รักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างห้างหุ้นส่วนจำกัดภูฟ้าไทย พันธมิตรทางธุรกิจ และชุมชน รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อสังคม”

พันธกิจ (Mission)

“เราจะสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมุ่งให้ลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจเกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งในด้านคุณภาพและการบริการ จากการเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ภายใต้ระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่แบบบูรณาการที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาทั่วทั้งระบบอย่างไม่หยุดยั้ง”

ผังองค์กร

มีการแบ่งหน้าการบริหารตามแผนต่างๆ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดกฟผ.ไทย

อย่างไรก็ตาม โครงการบ้านจัดสรรกฟผ.การ์เด็นท์โฮม แต่ละโครงการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่แตกต่างกัน โดยโครงการกฟผ.การ์เด็นท์โฮม 1 มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในระดับล่าง – ระดับกลาง และส่วนโครงการกฟผ.การ์เด็นท์โฮม 2 มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในระดับกลาง – ระดับบน โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกฟผ.การ์เด็นท์โฮม โดยรวมสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโครงการหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์โฮม

1. **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** โครงการหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์โฮม ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพงานก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย จำนวนแปลงที่ดิน ขนาดของแปลงที่ดิน ที่จัดสรรภายในโครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์โฮม สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์ โฮม เช่น มีการแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น และการจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น สีบ้านและหลังคา มีความสวยงาม ไม่เข้มหรืออ่อนจนเกินไป การติดตั้งระบบประปาภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น การจัดวางตำแหน่งระบบท่อน้ำดี ระบบท่อน้ำทิ้ง เป็นต้น การติดตั้งระบบไฟฟ้าภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น มีการเดินสายไฟเพื่อสำหรับการปรับหรือย้ายตำแหน่งปลั๊กไฟ เป็นต้น การให้บริการซ่อมแซมหรือต่อเติมบ้านของโครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์ โฮม รวมถึง การบริการหลังการขาย เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น โดยมีการรับประกันบ้านมีระยะเวลา 1 ปี เพื่อชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์ โฮม ในระยะยาวต่อไป อย่างไรก็ตาม โครงการหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์โฮม 1 ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการให้ขนาดของที่ดินมากกว่าโครงการอื่นๆในบริเวณใกล้เคียง เช่น โครงการอื่นในบริเวณใกล้เคียง จะมีขนาดที่ดินขั้นต่ำประมาณ 35 ตารางวา แต่โครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์ 1 เริ่มต้นที่ 45 ตารางวาขึ้นไป แต่มีราคาใกล้เคียงกัน เป็นต้น แต่ในส่วนของ โครงการหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์โฮม 2 นั้นไม่ได้เน้นที่ขนาดของที่ดินที่ให้แก่ลูกค้า แต่เน้นที่คุณภาพการตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์บิลท์อิน คุณภาพของชุดครัว เป็นต้น

2. **กลยุทธ์ด้านราคา (Price)** โครงการหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์โฮม ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาบ้าน มีความเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสมคุ้มค่าเงิน จำนวนเงินจองประมาณ 10,000 บาท จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 15 ของราคาบ้าน ระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์ 12 เดือน หรือ 18 เดือน อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง ประมาณ 5,000 บาทต่อปี (ค่าไฟฟ้า ถนน ส่วนกลาง ยามรักษาความปลอดภัย ค่าพนักงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวนฯลฯ) ชำระเงินจองด้วยบัตรเครดิตได้ และการให้บริการติดต่อสถาบันการเงิน ของโครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์โฮม อย่างไรก็ตาม โครงการหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์โฮม 1 ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ดินต่อตารางวาต่ำกว่าราคาตลาด ในบริเวณใกล้เคียง แต่ในส่วนของ โครงการหมู่บ้านฟาร์มเด้นท์โฮม 2 นั้นเน้นที่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การตกแต่งภายใน การจัดสวนต่างๆ เป็นต้น

3. **กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)** โครงการหมู่บ้านจัดสรรภูเก็ตโฮม ให้ความสำคัญกับเรื่องโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮมอยู่ใกล้ที่ทำงาน การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮมสะดวก โครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮมอยู่ใกล้ญาติ หรือเพื่อน ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮม สอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย การตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮม/สำนักงานขาย ความสว่างของไฟฟ้าในโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮม การมียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮม มองเห็นได้อย่างชัดเจน เว็บไซต์ของโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮม ให้รายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจ การเก็บขยะในโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮม มีความสม่ำเสมอ มีที่ออกกำลังกายกว้างขวางและมีกิจกรรมการออกกำลังกายให้เลือกหลายประเภท และการออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า มีการจัดบุทสร้างค่าน่าสนใจ ของโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮม

4. **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** โครงการภูเก็ตโฮม ให้ความสำคัญกับเรื่อง การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai นิตยสาร Home and Residence เป็นต้น ป้ายโฆษณาโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮมตามถนน มองเห็นได้อย่างชัดเจน การโฆษณาโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮม ผ่านทางใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ มีพอเพียง การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี และการแถมการจัดสวนหย่อม เป็นต้น พนักงานมีความสุภาพ มารยาดี มีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค้ำมัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮมได้ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮม เป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานกีฬา การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน เป็นต้น และพนักงานมีความซื่อสัตย์ เช่น การนำเสนอราคาค่าตกแต่งเพิ่มเติม ได้เสนอตามราคารมาตรฐานของโครงการบ้านจัดสรรภูเก็ตโฮม ไม่มีการบวกเพิ่ม เป็นต้น