

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลชื่อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลชื่อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มีดังนี้

แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคนสินค้าซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ (กฤษณี รื่นรมย์ และคณะ 2548)

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากหลายๆองค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูงซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม องค์กรการตลาดควรมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยไม่หันเหไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่น บริษัทชั้นนำที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งยกระดับความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการเสนอโปรแกรมการพัฒนาคุณภาพและการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผลลัพธ์จากการประกอบการสูงขึ้นโดยตลอด ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว
2. ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆแก่องค์กร

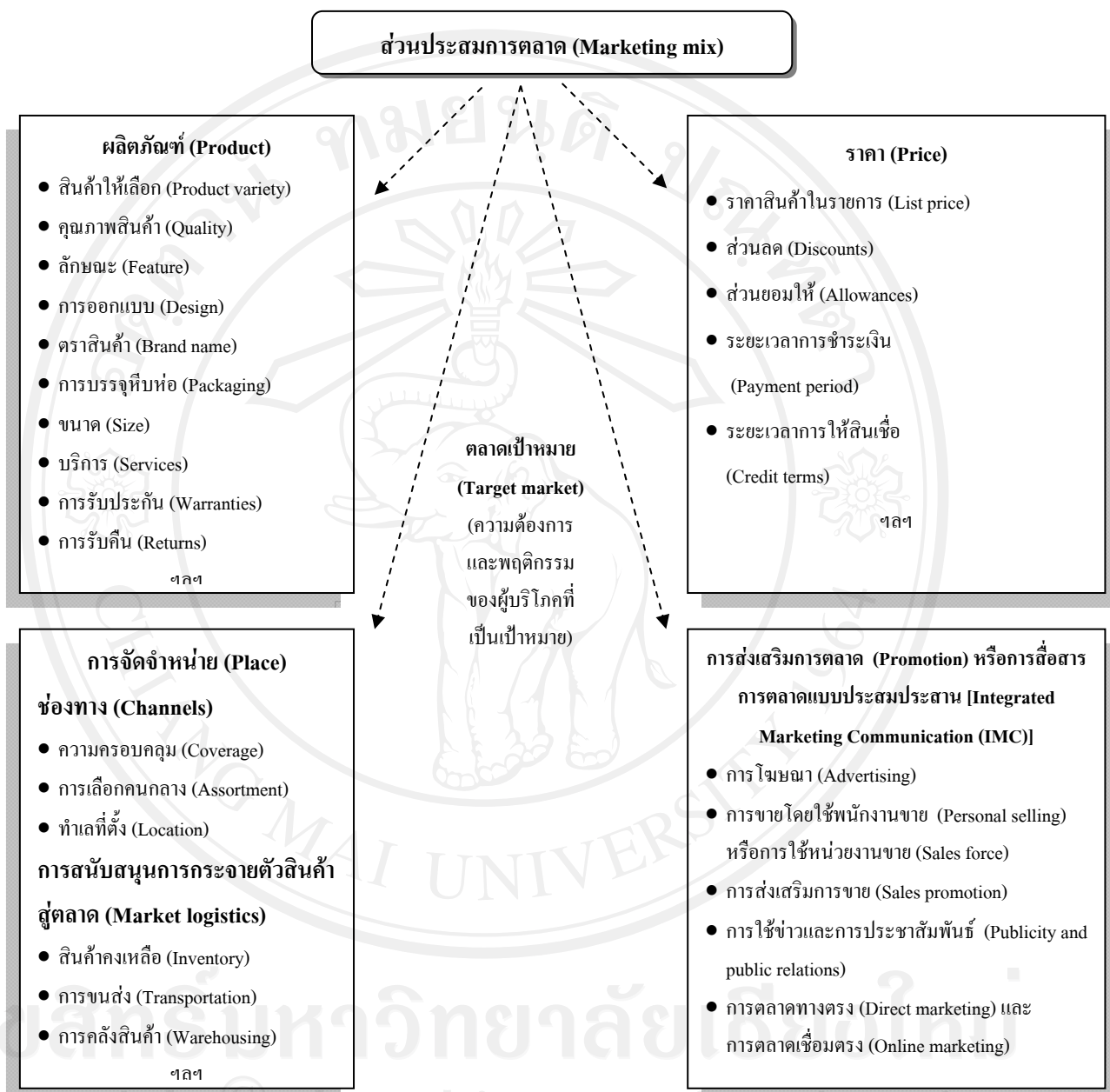
4. ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของผู้แข่งขันขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะข้อมูลต่างๆแก่องค์กร
5. ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1:5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบริการต่างๆ จึงต่ำกว่า

ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดผลเสียกับองค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเหล่านี้ ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนต่อองค์กรโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสาร โดยลูกค้า 1 คน จะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจมากที่สุด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543) โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ดังแสดงในรูปที่ 1

รูปที่ 1

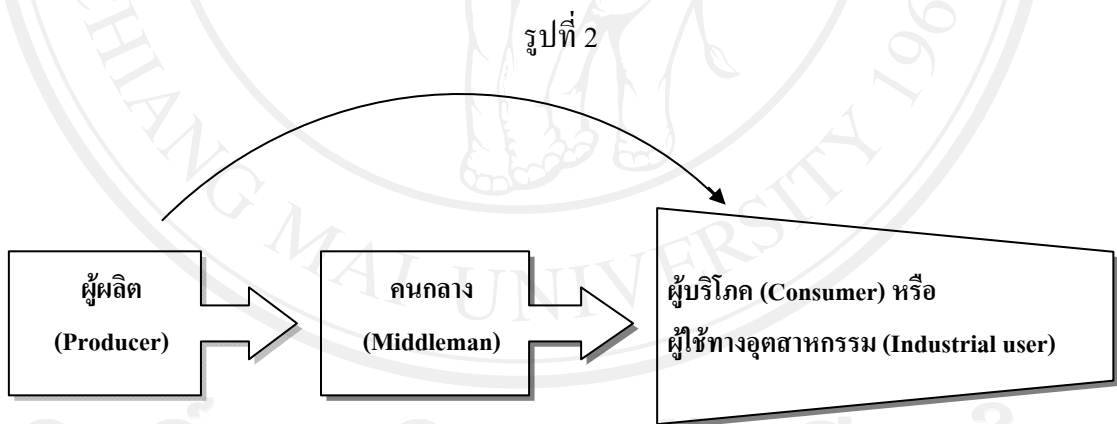


1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อ และอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อการใช้หรือการบริโภค ดังแสดงในรูปที่ 2



ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก

จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ขายและการประชาสัมพันธ์

บทบาทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2545) ศึกษาการลงทุนในอุตสาหกรรมแชมป์และครีมνωดผสมสมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจแชมป์และครีมνωดผสมสมุนไพรได้รับความนิยมแพร่หลาย สามารถสร้างรายได้จำนวนมากและมีตลาดที่เปิดกว้างในการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีแนวโน้มของปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้นทำให้ออกาสทางการตลาดมีมากขึ้นด้วย แต่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง แชมพูและครีมνωดผสมเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคเครื่องใช้ประจำวัน ซึ่งโดยธรรมชาติของสินค้าประเภทนี้ จะมีความต้องการใช้อยู่ตลอดหรือมีวงจรผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน และแนวโน้มของปริมาณความต้องการจะยิ่งเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นโอกาสทางการตลาดจากการลงทุนในสินค้าประเภทนี้จะมีสูงเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว โดยเฉพาะผู้ลงทุนที่มีขนาดเงินลงทุนไม่สูงนักจะต้องมีความโดดเด่นในตัวสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน อันจะสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด หรือพยายามจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบ Niche Market ซึ่งกลุ่มที่น่าสนใจมากที่สุดในขณะนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เอาใจใส่ต่อสุขภาพร่างกายที่มีความพร้อมและเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติ ดังนั้นการลงทุนผลิตและจำหน่ายแชมป์และครีมνωดผสมสมุนไพรจะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ชัดเจน มีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จต่อไป และสามารถขยายตลาดออกไปได้อย่างกว้างขวางถ้ามีความแข็งแกร่งทางการตลาดมากพอ จนสามารถทดแทนสินค้าแชมป์และครีมνωดผสมที่มีส่วนผสมของสารเคมีสังเคราะห์ ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง ดังนี้

1. จำหน่ายผ่านในห้างสรรพสินค้า โดยการฝากขายหรือเช่าพื้นที่ตั้งเคาเตอร์หรือชั้นวางสินค้า
2. จำหน่ายผ่านร้านค้าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสมุนไพร หรือร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
3. จำหน่ายตรงให้แก่โรงแรม รีสอร์ท สปา และสถานเสริมความงามต่างๆ เพื่อเป็นแชมป์และครีมนวดผมให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานที่ดังกล่าว ซึ่งในปัจจุบันในสถานที่ต่างๆ ที่กล่าวมาจะให้ความสำคัญในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์เหล่านี้ที่จะนำมาให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพ ความสวยงาม และกลิ่นหอมที่น่าดึงดูดใจ รวมทั้งการพยายามให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากที่อื่น และมีแนวโน้มว่าโรงแรม รีสอร์ท สปา และสถานเสริมความงามมีทิศทางที่หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ แชมพูและครีมนวดผมสูตรสมุนไพรมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำให้ภาพพจน์ของตนเองดีขึ้นในด้านการเอาใจใส่และคำนึงถึงสุขภาพของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยรักษาสีงแวดล้อมอีกด้วย

ส่วนระดับราคา แชมพูและครีมนวดผมที่มีการจำหน่ายตรงให้แก่โรงแรม รีสอร์ท สปา และสถานเสริมความงามต่างๆ จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขข้อตกลงระหว่างกันของผู้ประกอบการและผู้ซื้อในด้านประเภทสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

กมล รัตนวิระกุล (2550) ศึกษาเรื่องการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ไทยสำหรับใช้ในสปา พบว่าในการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสปา จำเป็นต้องมีมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับและมีหน่วยงานราชการรับรองคุณภาพ ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหัวใจสำคัญในการผลิตคือ ประการแรก คุณภาพ (Quality) คือ ต้องสร้างมาตรฐานการผลิต และการรับรองคุณภาพ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยต้องผ่าน มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องปิดฉลาก แจ้งรายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตวันที่ผลิตและวันหมดอายุตามมาตรฐานสากล ประการที่ 2 คุณค่า (Value) ผู้ผลิตต้องทำให้สินค้านั้นๆ คุ้มคุณค่า ซึ่งเป็นเรื่องทางจิตใจและอารมณ์ในการซื้อสินค้านั้น ปรากฏว่าคนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เพราะอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล คุณค่านั้นเป็นได้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ ในด้านเหตุผลตัวอย่างเช่น สินค้าชนิดดังกล่าวใช้ได้ทนทาน หรือ ประสิทธิภาพดีเป็นที่ประจักษ์ สำหรับสินค้าบางชนิดเช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า แฟชั่นเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อใช้อารมณ์ความชอบเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ประการที่ 3 คุณประโยชน์ (Benefit) สินค้าที่จะขายได้นั้น ต้องเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องได้ประโยชน์จากการใช้สอย หากสินค้าใดไม่ให้ประโยชน์ในการใช้สอย ผู้ซื้อจะไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ประการที่ 4 คุณธรรม (Conscience) คุณธรรม หรือมโนธรรมของผู้ผลิต สินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะผู้ผลิตต้องมี คุณธรรมประจำใจในการเป็นผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้าอย่างยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ หรือ หลอกลวงโดยใช้วัสดุ หรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำ

มาใช้ในการผลิต และขายในราคาสูง หรือ ไม่เป็นธรรมต่อผู้ซื้อ การผลิตและการขายสินค้า ควรเป็นการทำสัมมาชีพที่ต่อเนื่องยาวนาน ไม่ใช่คิดรวยทางลัดหรือแสวงหากำไรระยะสั้น โดยสรุป ผู้ผลิตสินค้าในระดับตำบลทุกราย น่าจะได้รับรู้สาระสำคัญของปัจจัยต่างๆ ทั้ง 4 ประการข้างต้น คือ คุณภาพ คุณค่า คุณประโยชน์ คุณธรรม และพยายามพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้สินค้าที่แตกต่าง คุณภาพดี และมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งต้องทำการสำรวจศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนจะผลิตสินค้าใด ๆ แทนที่จะผลิตก่อนโดยไม่ได้มีการทำการตลาดล่วงหน้าเหมือนอย่างที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน เพื่อจะได้ป้องกันความล้มเหลวของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอนาคต

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2550) ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แนวความคิดของรูปแบบสปาจะเน้นไปที่การแสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งถือเป็นจุดขายสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ให้บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย หรือบุคลากรชาวไทยที่ให้บริการซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญและมีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind) เป็นเลิศ ทำให้สปาในจังหวัดเชียงใหม่จะมีองค์ประกอบโดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ แต่เนื่องจากสมุนไพรพื้นบ้านของไทยยังไม่มีมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในการนำมาใช้ในสปา ทำให้ลูกค้าบางรายโดยเฉพาะชาวต่างประเทศมีความกังวลว่าหากนำมาใช้จะมีผลระคายเคืองต่อผิวโดยเฉพาะบริเวณใบหน้าซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสปา ควรมีมาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยอันเกี่ยวเนื่องกับมาตรการรักษาความปลอดภัยในกรณีฉุกเฉิน และรวมไปถึงเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะต้องสะอาดและมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงโดยพัฒนาการผลิตให้ทันสมัยตามเกณฑ์ GMP (Good Manufacturing Practice)

อัญชรินทร์ จันทรสूरียวิข (2546) กล่าวว่า ร้าน The Earth Shop ซึ่งเป็นร้านที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาภายใต้ชื่อ The Earth Shop และผลิตแบบขายส่งให้กับกิจการสปาที่อยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งเป็นรายได้หลักของร้าน โดยสามารถผลิตใส่ชื่อยี่ห้อของสปาลงผลิตภัณฑ์เนื่องจากตลาดของสปากำลังขยายตัวอย่างมาก ดังนั้นความต้องการของผลิตภัณฑ์สปาเพื่อตอบสนองลูกค้าจึงแตกต่างกัน และสิ่งสำคัญในการทำการตลาดของร้านในอนาคตคือ ควรมีร้านขายปลีกเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับชื่อยี่ห้อของร้าน