

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้า บริษัท ก๊อปปี้เทคซ์ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)

แนวความคิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความรูสึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็แสดงว่ามีความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิดผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) คือลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะการออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (ควม) (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับราคายืดหยุ่น การกำหนดราคาให้เป็นเลขคู่กับเลขคู่ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non – personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยใช้หลัก IMC ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

แนวคิดการตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)

ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ (2548: ออนไลน์) ได้กล่าวว่าประเภทของตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ ประกอบด้วยบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายหรือให้บริการต่อไปซึ่งสามารถจัดแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ตลาดผู้ผลิต (Producer Markets) ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่ซื้อสินค้าโดยมีจุดมุ่งหมายการทำกำไรจากการใช้สินค้านั้นผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป
2. ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดคนกลาง (Reseller Markets) ประกอบด้วยคนกลาง ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ผู้ซึ่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากตลาดผู้ผลิตแล้วนำไปขายต่อเพื่อมุ่งหากำไรโดยผู้ขายต่อจะไม่ต้องทำการเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าที่ขายอยู่แต่จะต้องกำหนดจำนวนและราคาของสินค้าตลอดจนคำนวณถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ที่ต้องใช้สำหรับสินค้ากับกำไรที่จะได้รับ
3. ตลาดหน่วยราชการ (Governmental Markets) ประกอบด้วยหน่วยงานของรัฐที่จำเป็นต้องจัดหาลำดับของต่างๆ เป็นจำนวนมากเข้ามาใช้ในหน่วยงาน
4. ตลาดหน่วยงานธุรกิจและสถานประกอบการ (Institutional Markets) ประกอบด้วยกิจการสำนักงาน โรงเรียน โรงแรม สถานพยาบาล กิจการให้บริการประเภทต่างๆ ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าสำเร็จรูป หรือสิ่งสำเร็จรูปเพื่อนำมาใช้ในหน่วยงาน ซึ่งต้องติดต่อซื้อจากคนกลาง และซื้อจำนวนมาก เช่น กระดาษ หมึกพิมพ์ วัสดุสำนักงาน อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และวัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น
5. ตลาดระหว่างประเทศ เป็นตลาดที่ข้ามอาณาเขตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศมาก ได้แก่ การนำเข้าและการส่งออกซึ่งตลาดนี้อาจจะเป็นได้ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนซึ่งนักการตลาดต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีความยุ่งยากซับซ้อนมากกว่าตลาดภายในประเทศ

ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมมีดังนี้

1. การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะผ่านคนกลางเนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน
2. มีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากคนเป็นการตอบแทน เช่น ผู้ผลิตเครื่องแบบจะซื้อผ้าจากโรงงานที่สั่งตัดแบบฟอร์มของตน เป็นต้น

3. การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลาได้รับบริการที่ดีและได้นำค่าใช้จ่ายไปจ่ายหักภาษีได้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องบรรจุ หีบห่อ เครื่องอุปกรณ์การก่อสร้าง และรถบรรทุก เป็นต้น

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ

ภายในองค์กรต่าง ๆ จะมีศูนย์กลางการซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อที่แตกต่างกันตามขนาดและสัณฐานประกอบของกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายร่วมกันในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยบุคคล 6 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลในองค์กรที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยตรงจะเป็นผู้เริ่มโครงการซื้อ และกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมาใช้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลในองค์กรที่จัดหาข้อมูลต่างๆ เพื่อประเมินทางเลือกในการซื้อ หรือกำหนดคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ให้กับฝ่ายจัดซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่ดำเนินเทคนิคของบริษัท
3. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ทำหน้าที่ในการเลือกซื้อสินค้า เลือกผู้จำหน่ายกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขในการซื้อ
4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลในองค์กรที่มีอิทธิพลที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายบริษัทใด
5. ผู้อนุมัติ (Approved) เป็นบุคคลที่มีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ โดยอนุมัติการซื้อและการเบิกจ่ายเงิน
6. ผู้ควบคุมดูแล (Gate-Keeper) เป็นผู้ควบคุมดูแลเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของการซื้อขายภายในองค์กรไม่ให้รั่วไหลไปสู่บุคคลภายนอก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) โดยเฉพาะระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจและค่าของเงิน เช่น ในภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา (Recession Economy) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม อาจต้องลดการลงทุนในด้าน โรงงาน เครื่องจักรและพยายามลดสินค้าคงคลังนักการตลาดอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการซื้อได้น้อยมากในสภาวะสิ่งแวดล้อมเช่นนี้บริษัท ที่กลัวจะเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบที่สำคัญก็จะซื้อจำนวนมากๆ มากักตุนไว้ ด้วยการทำสัญญาระยะยาวกับผู้จำหน่าย เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้วัตถุดิบมาประกอบการผลิตอย่างสม่ำเสมอไม่ขาดมือ

2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors) องค์กรแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีดำเนินการ โครงสร้างองค์กร และระบบการบริหารงาน โดยเฉพาะของตนเป็นแนวทาง ในการตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นจะต้องรู้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีใครบ้าง แต่ละคนมี หน้าที่ในการประเมินเลือกแหล่งซื้ออย่างไร นโยบายของบริษัทรวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็น อย่างไร เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางซื้อประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีสถานะ ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความเห็นอกเห็นใจ จึงควรมีข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็เป็นประโยชน์ต่อการชักจูงใจได้

4. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ละคน มีลักษณะเฉพาะของตนเอง เป็นผลเกิดจากอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิก และทัศนคติต่อความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด

ประวัติบริษัท

บริษัท ก๊อบปี้เท็กซ์ จำกัด (Copytex Co.,Ltd.) ตั้งอยู่ที่เลขที่ 8/18 ถ.สุขสันต์ ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร: 053-358160-5 โทรสาร: 053-226001 www.copytexink.com ดำเนินกิจการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์สำหรับเครื่องพิมพ์ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ ทั้ง Original และ Compatible อาทิ เช่น หมึกพิมพ์สำหรับเครื่อง Printer เครื่องโทรสาร (Fax) เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า เครื่องรูดเวลา เครื่องแคชเชียร์และเครื่องบาร์โค้ด ฯลฯ บริษัท ก๊อบปี้เท็กซ์ จำกัด นำเข้าผลิตภัณฑ์เทียบเท่า (Compatible) จากประเทศออสเตรเลีย ผู้กระบวนการ Remanufacturing ที่ได้มาตรฐาน คุณภาพสูง จากโรงงานเทียบเท่ากับ Original ภายใต้อี่ห้อ Laser Master / Ink Master / Quali-Tek บริษัทมีบริการ จัดส่งสินค้าฟรี เครดิต 30 วัน รับประกันคุณภาพสินค้านานถึง 1 ปี ต่อการชำรุดและแห้งของหมึก กรณีหมึกมีปัญหาทางบริษัทจะทำการเปลี่ยนหมึกให้ฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

บริษัท ก๊อบปี้เท็กซ์ จำกัด จดทะเบียนก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ 2543 ดำเนินกิจการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์สำหรับเครื่องพิมพ์ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ โดยวิธีการบริหารการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ (Telesales) มีโรงงานผลิตและนำเข้า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดโดยใช้ชื่อบริษัท เช่นทรัล ออฟฟิศ โปรตักส์ จำกัด จดทะเบียนก่อตั้งบริษัทเมื่อ วันที่ 17 มกราคม พ.ศ 2538 ตั้งอยู่ชั้น 7 อาคารพี.บี. ทาวเวอร์ 1000/19 ถนนสุขุมวิท 71 คลองตันเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ 10110 มีกรรมการผู้จัดการ คือ Mr. David Frost พนักงานให้บริการจำนวน

252 คน กลยุทธ์ทางการตลาดใช้วิธีการวางกลยุทธ์ของทีมด้วยการพัฒนาระบบบริหารที่ขยายทาง
โทรศัพท์ (System Development) ดำเนินตามนโยบายของบริษัทต้นแบบจากประเทศออสเตรเลีย

ปัจจุบันมีธุรกิจเครื่องทั้งหมด 3 แห่ง โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด คูแลพื้นที่
เขตการชาย 32 จังหวัด ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเหนือ, บริษัท เซ็นทรัล ออฟฟิศ โปร
ดักส์ จำกัด สำนักงานใหญ่และสาขาพัทยา คูแลพื้นที่เขตการชายในเขตกรุงเทพ ปริมณฑล และ
ภาคตะวันออก

ธุรกิจเครื่องทั้งหมดดำเนินธุรกิจในการเป็นผู้ผลิต นำเข้า ส่งออก และจำหน่ายหมึกพิมพ์
สำหรับเครื่องพิมพ์ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ ด้วยวิธี

1. ส่งออกต่างประเทศ ไปยัง Australia, New Zealand, USA, South Africa, Europ etc.
2. ขายส่งให้กับบริษัทเครื่องเขียนของไทยเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศ
3. ขายด้วยวิธีการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ถูกค้าหลักประกอบด้วยลูกค้าจากองค์กร
เอกชนและหน่วยงานราชการ

สำหรับยอดขายของบริษัท ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด เริ่มต้นปี พ.ศ. 2543 มียอดขาย 6 ล้านบาท ปี
พ.ศ. 2544 มียอดขาย 13 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2545 มียอดขาย 15 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2546 มียอดขาย 18
ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 มีวิกฤตเศรษฐกิจทั่วประเทศ ส่งผลกระทบต่อถึงวงการคอมพิวเตอร์และ
บริษัทฯ มียอดขาย 17 ล้านบาท (บริษัท ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด, 2548) กลยุทธ์ของบริษัทฯ ในปัจจุบัน
เน้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราหือ (Brand Awareness) จากจุดเด่นของการซื้อผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น สินค้ามี
คุณภาพสูง ผ่านกระบวนการที่ได้รับมาตรฐาน ราคาถูก ช่วยประหยัดงบได้เป็นอย่างดี มีระยะเวลา
เครดิต 30 วัน มีสินค้าสมนาคุณ ของภินันท์นาการ จัดส่งให้ฟรี บริษัทรับผิดชอบค่าโอนเงิน
ค่าธรรมเนียมธนาคารให้ รับประกันสินค้าต่อการชำรุดเสียหาย นาน 1 ปี มีบริการล้างเครื่องปริ้น
เตอร์ ฟรี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน สำหรับหน่วยราชการ ปัจจุบันข้อมูลของบริษัท
ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด ได้เข้าสู่ระบบ Online หรือ E-Government (ระบบ GF) เรียบร้อยแล้ว ลูกค้า
สามารถเข้าไปดูข้อมูลได้ โดยการคีย์เลขที่ประจำตัวผู้เสียภาษีของบริษัท ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด
หมายเลข 3011987520

ณ ปัจจุบัน บริษัท ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด คูแลเขตรับผิดชอบในพื้นที่ชาย 32 จังหวัด ใน
ภาคเหนือตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัด แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่
น่าน พะเยา พิจิตร อุตรดิตถ์ พิษณุโลก ตาก สุโขทัย กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท
เพชรบูรณ์ ชัยภูมิ เลย อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย ขอนแก่น กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม
มุกดาหาร มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ยโสธร อำนาจเจริญ

บททวนวรรณกรรม

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพล รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีศูนย์บริการตรวจสอบในจังหวัด ระยะเวลาการรับประกัน การบริการส่งและติดตั้ง ปัจจัยทางด้านราคาได้แก่ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้าทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก มีสาขาทั่วประเทศ ดำเนินกิจการมานาน และความสัมพันธ์กับร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานขายที่มีความรู้ อธิบายดี การลดราคา และการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ การโฆษณาขายคอมพิวเตอร์ที่ได้ผล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่งสำหรับผู้บริโภคได้แก่ โฆษณาทางทีวี รองลงมาคือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ

สุเชษฐ์ ศิริวัฒนากุล (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การรับประกัน สินค้าหรืองานซ่อมและคุณภาพงานซ่อม ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าอะไหล่ไม่แพงกว่าที่อื่น ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยในร้าน ระบบปลอดภัย การคมนาคมสะดวก ติดเครื่องปรับอากาศ และสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เพื่อนบ้านที่คุ้นจักแนะนำ การส่งเสริมการขาย การส่งจดหมายตรงถึงผู้รับ และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ การแจ้งข้อมูลการซ่อมและค่าซ่อมที่ชัดเจน การตรงต่อเวลา ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการซ่อม ระบบการให้บริการที่ทันสมัย เวลาที่ใช้ในการรอรับบริการ การแจ้งระยะเวลาซ่อมล่วงหน้า ประเมินค่าซ่อมก่อนซ่อม และการบันทึกประวัติลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือการวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาได้ ถูกจุด การอธิบายปัญหาและการแก้ไขประสบการณ์ การดูแลเอาใจใส่เครื่องมือคอมพิวเตอร์ ความ

กระตือรือร้น ความเป็นกันเอง การนำเสนอการบริการที่เหมาะสม ความเสมอต้นเสมอปลาย บุคลิก น่าเชื่อถือ ความสุภาพ การแต่งกายเรียบร้อยและคุณวุฒิการศึกษาของช่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพอใจต่อการบริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ของร้านที่ใช้บริการ ในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจในทุกปัจจัย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบค่อนข้างบ่อยในการใช้งานคอมพิวเตอร์ คือ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น ไม่เข้าใจในการใช้โปรแกรม และต้องการคำแนะนำจากช่างมากที่สุด

พลพงษ์ อังคารวุฒิ ผู้อำนวยการบริหารด้านพัฒนาตลาดผู้บริโภคไทย บริษัท เอปสัน (Epson) ประเทศไทย จำกัด (2547) กล่าวว่า ทิศทางการตลาดปริ้นเตอร์ในประเทศไทย และการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ โดยเฉพาะปริ้นเตอร์แบบ "อิงค์เจ็ท" มีแนวโน้มว่าจะพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ตลาดไอทีที่มีการเติบโตสูงอย่างสม่ำเสมอ สินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ อาจโตประมาณ 7%-10% แต่สินค้าไอทีที่มีการเติบโต 25%-30% มาโดยตลอด กลุ่มโอมยूसมีการเติบโตสูงมากเริ่มมีการกระจายการซื้อมากขึ้น สำหรับตลาดไอทีที่เป็นปริ้นเตอร์น่าจะโตอย่างน้อย 17%-18% ตลาดอิงค์เจ็ทใช้มากในส่วนของโอมยूस ปัจจุบันสำนักงานต่าง ๆ นิยมใช้เลเซอร์ปริ้นเตอร์และคอทแทริกซ์ อันดับ 1 ได้แก่หน่วยงานราชการ ในขณะที่อันดับ 2 จะเป็นกลุ่ม SMEs อิงค์เจ็ทตอนนี้ครอบคลุมทุกตลาด โดยเฉพาะตลาดโอมยूसประมาณ 30%-40% เพราะอิงค์เจ็ทจะมีประสิทธิภาพการทำงานเหนือกว่า ดังนั้น ในตลาดรวม Single Function Inkjet มียอด ประมาณ 5-6 แสนเครื่อง บวกกับอิงค์เจ็ทแบบ Multi Function หรือ All in One รวมประมาณ กว่า 7 แสนเครื่อง โดยถือเป็น Niche Market แต่ ปริ้นเตอร์ Dot Matrix มีประมาณ 8 หมื่นเครื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้อิงค์เจ็ทมาก ราคาหมึกในอนาคตน่าจะมีราคาลดลง โดยเป็นไปตาม Economy of Scale การเติบโตของกล้องดิจิทัลมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจปริ้นเตอร์โดยตรงมาก จากการเปลี่ยนจากการใช้ ฟิล์มมาเป็นดิจิทัลโฟโต้ ในระยะยาวใน 5-10 ปีข้างหน้า จะทำให้ แลปล้างฟิล์ม เป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด จะทำให้การพิมพ์ภาพ ด้วยปริ้นเตอร์เกิดขึ้นมาก แม้ตอนนี้ราคาพิมพ์จะแพง แต่จะเป็นมาตรฐานที่คนทั่วไปใช้กันหมด ด้วยการพิมพ์ผ่านอิงค์เจ็ท โดยผู้ผลิตปริ้นเตอร์ ต้องผลิต โฟโต้ปริ้นเตอร์ออกจำหน่ายมากขึ้น