บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่ไผ่ทองสปินนิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

- แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix)
- กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]
- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- บริษัท เชียงใหม่ไผ่ทองสปินนิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทาง การตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิต ผลิตกัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการ คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7 P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2549 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่น เดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่ามีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งขัน พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

6. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเคียงคู่ไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 423-425)

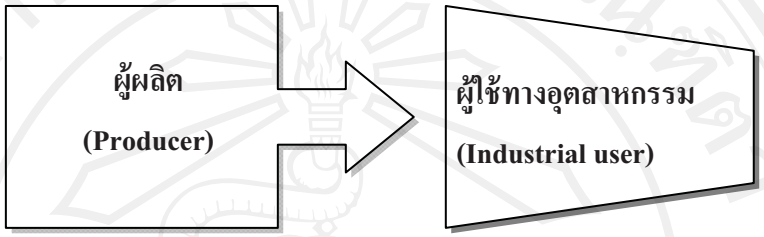
ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) อุตสาหกรรม Industrial product (good) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ (Armstrong and Kotler; 2003: G4) หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร เป็นต้น วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Manufactured materials and parts) เป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งได้มีการผ่านกระบวนการผลิตมาบ้างแล้ว และจะกลายเป็นชิ้นส่วนของสินค้าสำร็จรูป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. วัสดุประกอบ (Component materials) ได้แก่ เหล็ก ด้าย ซีเมนต์ ลวด เป็นต้น
2. ชิ้นส่วนประกอบ Component parts) ได้แก่ มอเตอร์ ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]

การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ เป็นลักษณะของการค้าส่งหรือการค้าในรูปของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งจะกระทำระหว่างเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยมีปริมาณการซื้อขายกันคราวละมากๆ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังลูกค้าปลีก (Retailer) อีกทอดหนึ่ง ดังแสดงในภาพที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546)



ภาพที่ 2.1 การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รัตนา กิจเจริญ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัทฯ จำนวน 218 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากกว่า 3 ปี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทุก 2 - 3 เดือน และมีมูลค่าซื้อเฉลี่ยเดือนละ 150,001 - 200,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของชนิดสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยไม่พึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาที่สูงกว่า คู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยไม่ พึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ระยะเวลาการส่งมอบที่ล่าช้า และผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยไม่พึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แถมสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พรศรี เอื้อสถาพรกิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ลูกค้าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำนวน 80 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจต่ำสุดในเงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้านราคามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านการมีระยะเวลา ปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสม และมีเครดิตเทอมเหมาะสม ความพึงพอใจต่ำสุดในการให้ส่วนลดตาม ปริมาณการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความ พึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายและบริษัท ความพึงพอใจต่ำสุดในเรื่องบริษัทฯ มีสต๊อกที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสด ในปัจจัยย่อยด้านการแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูคล่องแคล่วพร้อมให้บริการลูกค้า ความพึงพอใจต่ำสุด ในด้านความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า

กรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลัยทองผ้าฝ้ายไทย จังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ของห้างหุ้นส่วนจำกัดบัวลัยทองผ้าฝ้ายไทย จำนวน 52 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ตำแหน่งในกิจการคือ เจ้าของกิจการ อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประเภทของธุรกิจคือการค้าปลีก มีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจผ้าฝ้ายทอมือ 5 - 10 ปี รายได้เฉลี่ยของธุรกิจคือ 50,001 - 100,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือพบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ของใช้ตกแต่งบ้าน โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง งบประมาณที่ซื้อ 10,000 บาทต่อครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อในจังหวัดลำพูนคือ ร้านค้าหรือโรงทอบ้าน หนองเงือก เพราะสามารถผลิตสินค้าตามรูปแบบที่ต้องการได้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและการบริการของร้านค้า การเลือกซื้อจากแหล่งต่างๆ ซื้อจากร้านประจำแต่อาจมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากร้านอื่นในบางโอกาส ส่วนรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับคุณสมบัติบางประการจากผู้ขายเดิม หรือเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายใหม่ ความคิดเห็นต่อแนวโน้ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความนิยมสินค้าประเภทผ้าฝ้ายทอมือในตลาดว่าอยู่ตัวร้อยละ 50 และร้อยละ 30.8 เห็นว่าความนิยมในตลาดเริ่มลดลง และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือไม่ควรทอแบบผสมวัสดุอื่นๆ เพื่อความแปลกใหม่เช่น Recycle Silk, Hemp ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสวนประสมทางการตลาด ของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลัยทองผ้าฝ้ายไทย อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับ พอใจ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจในระดับ เฉยๆ คือด้าน การส่งเสริมการตลาด

บริษัท เชียงใหม่ไผ่ทองสปินนิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

บริษัท เชียงใหม่ไผ่ทองสปินนิ่ง จำกัด ก่อตั้งขึ้น ในวันที่ 6 พฤษภาคม 2547 เป็นบริษัทที่ผลิตเส้นด้าย Cotton 100% เพียงแห่งเดียวในภาคเหนือตอนบน (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปางและพะเยา) ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว มีผู้บริหารคือ คุณ อ่อนนุช ไผ่ทอง ผู้ก่อตั้งเป็นประธานบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ผลิตนั้นประกอบไปด้วยเส้นด้ายเบอร์ 3, 5,7และ10 ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการทอผ้าด้วยมือของกลุ่มลูกค้าในภาคเหนือตอนบน ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงตลอดจนการให้บริการขนส่งที่รวดเร็ว การส่งมอบที่ตรงเวลาและการให้การบริการที่เป็นกันเอง ด้วยความที่บริษัทเป็นผู้ผลิตเพียงรายในภาคเหนือตอนบนจึงทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในเรื่องของคู่แข่งขัน เพราะไม่มีคู่แข่งขันโดยตรง โครงสร้างองค์กรของบริษัทเชียงใหม่ไผ่ทองสปินนิ่ง จำกัด มีลักษณะดังนี้

ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์กรของบริษัท เชียงใหม่ไผ่ทองสปินนิ่ง จำกัด

การดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นอุตสาหกรรมขั้นกลางในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอนั้นประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อยหลายอุตสาหกรรมด้วยกัน คือ อุตสาหกรรมเส้นใยเป็นอุตสาหกรรมขั้นต้น อุตสาหกรรมปั่นด้าย ฟอก ย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จเป็นอุตสาหกรรมขั้นกลาง และอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมขั้นปลาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ได้ดำเนินมา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าหลักของบริษัทคือเส้นด้ายซึ่งเปรียบเสมือนเป็นวัตถุดิบที่ลูกค้านำไปผลิตเป็นสินค้าต่อ จึงทำให้บริษัทเน้นการทำงานที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อเป็นที่ยอมรับ และส่งผลให้สินค้าของลูกค้ามีคุณภาพที่ดีตามไปด้วย เริ่มตั้งแต่การผลิตเส้นด้ายที่มีคุณภาพด้านความเหนียวและทนทาน การเลือกเคมีภัณฑ์และรงควัตถุธรรมชาติที่ย้อมสีสันของเส้นด้ายให้มีสีสดใส สีไม่ตกเมื่อเวลาผ่านไป การพัฒนาคุณภาพของเส้นใยในเส้นด้ายในการดูดซับเม็ดสีซึ่งสามารถดูดซับสีย้อมได้ดี ให้สีสันตรงตามความต้องการ ในกรณีที่ลูกค้านำไปย้อมสีเอง การผลิตเส้นด้ายที่มีขนาดและสีสันให้เลือกได้อย่างหลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้นำไปผลิตสิ่งทอ ไปจนถึงคุณภาพของเส้นด้ายที่ให้เนื้อผ้าที่มีความโปร่ง สวมใส่สบาย เมื่อนำไปผลิตเป็นสิ่งทอ

นอกจากนั้น เพื่อการเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทางบริษัทได้คาดการณ์ว่าจะมีการซื้อเครื่องจักรเพื่อใช้ในการผลิตเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าให้ได้มากขึ้นอย่างน้อย 20% โดยเริ่มจากการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอด้วยศักยภาพการผลิตที่มีอยู่และเพิ่มปัจจัยการผลิตอื่นๆ อาทิ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการทอ และเครื่องจักรพิเศษบางส่วน ซึ่งเมื่อเพิ่มขนาดการผลิต จะทำให้ต่อทุนต่อหน่วยลดลง ตามกลยุทธ์การประหยัดต่อขนาด (Economy of scale)

2. ด้านราคา (Price)

เนื่องจากบริษัท เชียงใหม่ไผ่ทองสปินนิ่ง จำกัด เป็นแหล่งผลิตเส้นด้ายแห่งเดียวในภาคเหนือตอนบน จึงทำให้มีต้นทุนที่ต่ำและสามารถแข่งขันในเรื่องของราคาได้ สามารถกำหนดราคาได้โดยไม่ต้องแข่งขันกับคู่แข่ง นอกจากนั้น บริษัทได้ให้อำนาจด้านการต่อรองราคาและให้ระยะเวลาในการชำระเงินกับลูกค้าแต่ละรายสูงมาก ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในราคาและการชำระค่าสินค้าของบริษัท เนื่องจากบริษัทได้กำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการกำหนดราคาที่แน่นอน คงที่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีการให้เครดิตในการชำระเงิน เช่น การแบ่งชำระเป็นรายงวดสำหรับลูกค้าบางรายอีกด้วย

3. ด้านสถานที่ (Place)

เนื่องจากบริษัทได้ให้บริการในการส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และยังให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อเข้าถึงบริษัททั้งการเดินทางมาติดต่อด้วยตนเอง โดยได้จัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า หรือการติดต่อบริษัททาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โทรศัพท์/fax/e-mail ได้โดยสะดวก และมีเวลาเปิด-ปิด (8:00 น. – 18:00 น.) ของบริษัทที่มีความเหมาะสมในการติดต่อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้วยความที่กิจการมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้ามาเป็นเวลานาน จึงค่อนข้างสะดวกในการทำการตลาดในลักษณะบอกต่อ และสามารถควบคุมต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้บริหารจะเป็นผู้ลงตลาดเองและมีการเจรจาต่อรองกับลูกค้าเอง ซึ่งจะมีการให้ส่วนลดการค้าแก่ลูกค้าที่ซื้อประจำ มีเครดิตดี หรือมีจำนวนสั่งซื้อที่มาก

นอกจากนั้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น พร้อมทั้งรักษาฐานลูกค้าเก่า และสร้างให้เกิด Loyalty Customers ทางบริษัทได้จัดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การสนับสนุนเสื้อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. หรือการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงปีใหม่ เป็นต้น แต่ทางบริษัทยังขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การลงโฆษณาสินค้าผ่านวิทยุชุมชน หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างจริงจัง ซึ่งคาดว่าทางบริษัทจะมีการให้ความสำคัญในส่วนนี้มากขึ้นในอนาคต

5. ด้านบุคลากร (People)

พนักงานส่วนใหญ่ของบริษัท เชียงใหม่ไผ่ทองสปินนิ่ง จำกัด จะมาจากกลุ่มญาติพี่น้อง คนรู้จัก และมาจากการแนะนำและบอกต่อของตัวพนักงานเอง ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานฝ่ายผลิตผู้มีหน้าที่รับผิดชอบแต่ละแผนก และแต่ละแผนกก็จะมีหัวหน้าคอยควบคุมดูแลอยู่ พนักงานแต่ละคนจึงสามารถทำงานได้หลายแผนก ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนงานกันได้ เนื่องจากบริษัทยังมีจำนวนบุคลากรไม่มากนักทำให้ง่ายต่อการควบคุม ผู้บริหารสามารถเห็นการทำงานของบุคลากรทุกคนได้อย่างง่าย พนักงานของบริษัททุกคนจะมีหน้าที่ ความรับผิดชอบ ได้รับการอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ทั้งในส่วนของการผลิตและการนำไปแปรรูป อีกทั้งยังได้รับการอบรมด้านบุคลิกภาพ ให้มีความเป็นมิตร พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ทั้งกับนายจ้างและลูกค้า สำหรับพนักงานฝ่ายขายจะต้องสามารถแนะนำสินค้าและให้รายละเอียดต่างๆ แก่ลูกค้าผู้ติดต่อมาได้เป็นอย่างดี โดยสิ่งสำคัญคือการร่วมมือกันให้งานออกมามีคุณภาพและตามความต้องการของลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แต่ถึงแม้บริษัทจะมีการสรรหาคัดเลือกโดยการประกาศหน้าบริษัทและการบอกต่อของพนักงานเอง และมาจากญาติพี่น้อง แต่บริษัทเองยังไม่มีระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ชัดเจน วัฒนธรรมการทำงานพนักงานจึงยังไม่มีความกระตือรือร้นและพัฒนางานที่รับผิดชอบเท่าที่ควร ในส่วนของค่าจ้าง จะมีทั้งแบบรายวันและรายเดือน แต่ไม่มีระบบการประเมินผลการดำเนินงานของพนักงาน และระบบการพิจารณาการเพิ่มค่าแรง ซึ่งที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ได้มีการพิจารณาจากความขยันและพฤติกรรมของตัวพนักงานเองเท่านั้น อย่างไรก็ตามทางผู้บริหารก็ได้พยายามที่จะนำระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์มาปรับใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นระบบ และเพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะขยายงานและความเจริญเติบโตของบริษัทในอนาคต

6. ด้านกระบวนการ (Process)

ในการทำงานของบริษัทจะมีการเตรียมงานทุกขั้นตอน โดยจัดให้มีบุคลากรรับผิดชอบในแต่ละส่วน ซึ่งต้องทำงานประสานกันจนงานนั้นๆ เสร็จลุล่วง ในส่วนของการพัฒนาระบบการจัดการ จะมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติในทุกแผนกอย่างต่อเนื่อง โดยมีการติดตาม ควบคุมโดยหัวหน้างานและผู้บริหารที่คอยสอบถามความก้าวหน้าของงานตลอดเวลา และผู้บริหารเองจะเป็นผู้สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าและติดตามลูกค้าแต่ละรายอย่างสม่ำเสมอด้วย และด้วยความที่อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารแต่เพียงผู้เดียวจึงทำให้เกิดความรวดเร็วในการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ตั้งแต่ระบบการจัดซื้อ ที่การจัดซื้อวัตถุดิบในแต่ละครั้งจะจัดซื้อโดยผู้บริหารเพียงคนเดียว และไม่มีการออกเอกสารสั่งซื้อ แต่จะเป็นการโทรศัพท์สั่งซื้อเป็นครั้งไป เพราะระยะเวลาการขนส่งจะใช้เวลาเพียง 1 วันเท่านั้น จึงทำให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ผลิตสินค้าเสร็จทันตามกำหนดเวลาในใบสั่งซื้อ

ในส่วนของการผลิตและการบริหารสินค้าคงคลังนั้น การผลิตจะเน้นการผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตเก็บไว้บางส่วนแต่ไม่มาก โดยวัสดุอุปกรณ์บางชนิดที่จำเป็นใช้งานบ่อย จะมีการตรวจเช็ควัสดุอุปกรณ์เป็นประจำ เมื่อเหลือจำนวนเล็กน้อย ก็จะทำการสั่งมาเก็บเป็นสินค้าคงคลังให้เพียงพอกับการใช้งาน มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการจัดส่ง และมีการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัย อีกทั้งยังมีการให้คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการดูแลรักษา และระบบรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แม้ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะทำการสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางอื่นๆ และไม่ได้มาติดต่อที่บริษัทเองโดยตรง แต่ทางบริษัทก็ได้มีการจัดสถานที่รับรองเพื่อต้อนรับลูกค้าในระดับหนึ่ง ตั้งแต่การรักษาความสะอาดของสถานที่ของบริษัท ความสวยงามและการตกแต่งสถานที่ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่นั่งรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม และจัดให้ภายในโรงงานมีระเบียบเรียบร้อย การใช้เครื่องจักรที่ได้มาตรฐานในการผลิต พร้อมที่จะนำลูกค้าเข้าชมการผลิตได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved