

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ต่อส่วนการตลาดในการเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีความคาดหวัง
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

กฤษณา รัตนพฤษย์ (2545) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) คือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ หากไม่ปฏิบัติตามความต้องการและความคาดหวังแสดงว่าเกิดความไม่พึงพอใจ(Dissatisfaction)ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และหากเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังแสดงว่าพอใจ (Satisfaction)

คำว่าคุณภาพ(Quality) และความพอใจ(Satisfaction) อาจใช้แทนกันได้แต่ในทางการตลาดบริการแล้วมีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่าในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือ เป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การสนองตอบลูกค้าทันที(Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ราคา บัณฑิตส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดิน ฟ้า อากาศ) ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพของการบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า

กฤษณา รัตนพฤษย์ และคณะ(2548) อธิบายว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้น

เท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้นในทางตรงกันข้าม ถ้าผลจากการใช้สินค้านั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะเวลายาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการเช่น

- 1) ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว
- 2) ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสารและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
- 3) ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร
- 4) ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขันขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะข้อมูลต่าง ๆ แก่องค์กร

ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมเกิดผลเสียต่อองค์กรนอกจากจะไม่ซื้อสินค้าทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านี้ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนองค์กรโดยตรงแต่กลับบอกต่อข่าวสาร โดยลูกค้า 1 คนจะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจในที่สุด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) อธิบายว่าความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าได้จากการบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้น ๆ ความพึงพอใจ (satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้น ๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์จากสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้น ๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจจากบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะให้บริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินความคาดหวังที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือได้รับบริการแล้วเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงอันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย หรือการบริการ ในระยะเวลาหนึ่งซึ่งหากสิ่งที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิด ความพึงพอใจในทางตรงข้ามกัน หากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังได้จะเกิด ความไม่พึงพอใจ

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ประโยชน์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งส่งผลทำให้เกิดกำไรในระยะยาว โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความ

คุณค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เขาได้ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้อและประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเหนือความคาดหวังย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ และประทับใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ

การสร้างความปลอดภัย (อำนาจ ชีระวนิช, 2551 : 193-194) มีหลักการพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการคือ ส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า การบริการสนับสนุนทั่วไป กระบวนการชัดเจนเมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การบริการพิเศษที่ดีเลิศที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดูเหมือนราวกับว่าทำขึ้นเป็นพิเศษตามความประสงค์ของลูกค้า

2.1.2 ความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ธนวรรณ และคณะ (2547 : 83) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของกลุ่มแข่ง และคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ ถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูง ลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดเอาไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมี

ลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมและอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน และอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่ใช้บริการ คือ ถ้าลูกค้าเคยได้รับบริการเช่นไร ปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการเช่นนั้นเสมอ

2.2 ประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่มแข่ง คือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นใดในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้น มาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

3.1 การสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น ในแผ่นพับของธนาคารที่ได้ให้

สัญญาว่าพนักงานเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นมิตร ลูกค้าย่อมจะเก็บคำมั่นสัญญานั้นไปกำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ

3.2 การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

3.2.1 อัตราค่าบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูงและมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

3.2.2 การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค หากสถานบริการมีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้าย่อมมีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสภาวะการณ์ (Situational Factors) คือสถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าจะตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับช่วงเวลาดังกล่าวที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่ง พนักงานเก็บโต๊ะไม่ทัน อาหารออกช้า แต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสา เพราะส่วนใหญ่จะเข้าใจในสภาวะการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสภาวะการณ์ตามตัวอย่างได้ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าย่อมมีต่อบริการต่ำลง

5. ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) คือการที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดี และไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการซ่อมบำรุงเช่น อยู่ซ่อมรถ มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.1.3 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546: 24-26) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์) (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสถานะการแข่งขัน นโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policy and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกัน และการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Price policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้า จำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะ การแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมอาจเลือกการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลอง หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไป จะต้องปรับปรุง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม(Right Price)

2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค

ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ตั้งอยู่เลขที่ 60 / 282 – 285 ม. 3 ต.กระทุ่มล้ม

อ.สามพราน จ. นครปฐม ก่อตั้งขึ้นในปี 2543 ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายอุปกรณ์การพิมพ์ ระบบออฟเซตแบบครบวงจรตั้งแต่กระบวนการก่อนการพิมพ์ อาทิเช่น เพลท ฟิล์ม น้ำยาเคมี เกี่ยวกับการทำแม่พิมพ์ กระบวนการพิมพ์ อาทิเช่น หมึกพิมพ์ ฝ้ายาง เคมีที่ใช้ขณะพิมพ์ และ อุปกรณ์หลังการพิมพ์ อาทิ ไขมีดเครื่องตัดกระดาษ เขียงรองแท่นตัดกระดาษ เป็นต้น รวมทั้ง อะไหล่เครื่องพิมพ์อีกหลายประเภท โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค มีวิสัยทัศน์ คือส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพถึงมือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดงานพิมพ์ที่มีคุณภาพสูงสุด ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการพิมพ์อยู่ทั่วประเทศทั้งในพื้นที่ กรุงเทพฯ ปริมณฑล รวมทั้งเขตพื้นที่ต่างจังหวัด โดย ในปี 2555 มีฐานลูกค้า 278 ราย (ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค, 2555)

การดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ใช้กลยุทธ์ 4 Ps ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีเอกสารรับรองคุณภาพ

กลยุทธ์ด้านราคา ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและใกล้เคียงกับคู่แข่ง

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ทำงาน 24 ชั่วโมงและเปิดรอบให้มีการส่งสินค้านอกช่วงเวลาทำการ(หลังเวลา 17.30 – 08.30 น.)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการอบรมพนักงานให้ความรู้ด้านงานพิมพ์ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ซึ่งมีคู่แข่งขั้นที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน อาทิเช่น บริษัท พี.ที อินเทอร์เน็ต จำกัด บริษัทแมกซ์เวล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเบอร์รี่ยูเคอร์ จำกัด บริษัทในเครือเจริญอักษร กรุ๊ป จำกัด และ บริษัท เรืองโชติ จำกัด เป็นต้น

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิสมัย เหล่าไทย(2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูล มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยคือ การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อย คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยคือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน เช่น ISO1400 MSDS SGS ฯลฯ และด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เรียงลำดับ

เอกรัฐ สารระเวก(2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ เครื่องมือวิเคราะห์ สารเคมี เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ วัสดุพิมพ์ที่ใช้ในการผลิตเซรามิก และ อาหารเสริมทางการแพทย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 280 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในทุกปัจจัย โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด และการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับมากที่สุดเช่นกัน ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจคือ สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และความครบถ้วนของสินค้า โดยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด แต่มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับ มาก เท่านั้น ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ คือ ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ และ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า โดยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดแต่มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับ มาก เท่านั้น ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ คือ การ

โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และ การส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชั่น โดยมีความคาดหวังในระดับมาก แต่มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับ ปานกลาง เท่านั้น

ไพรัช หนูนพาณิชพงศ์(2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ระบบ โรโตกราเวียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ระบบ โรโตกราเวียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 120 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยระหว่างบุคคลปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ มีการบริการหลังการขาย ปัจจัยย่อยด้านภายในองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญปานกลาง คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน ปัจจัยย่อยด้านระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญปานกลาง คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

Xuan Huang (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัด ซึ่งบริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีก ส่ง และให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับวัสดุและอุปกรณ์งานป้ายโฆษณาแบบครบวงจร เช่น วัสดุอินเตอร์ เอทาดอร์ ไวเนล เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท และสติ๊กเกอร์ เป็นต้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของ บริษัท ยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 278 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าบริษัท ยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัด อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ระดับการรับรู้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลางได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัด โดยรวม ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านที่ไม่พึงพอใจมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจตามปัจจัยย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของสินค้า รองลงมาได้แก่ การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ความครบถ้วนของสินค้า ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้า รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาขึ้นราคาสินค้า วิธีการชำระเงิน และระยะเวลาการชำระเงิน ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจมากที่สุดในเรื่องสภาพของสินค้าที่จัดส่งสมบูรณ์ รองลงมาได้แก่ ความเพียงพอของสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อ ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง ความถูกต้องของเอกสารในการจัดส่ง และทำเลที่ตั้งของบริษัท ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการแถมสินค้า รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลดราคา การนำเสนอสินค้าผ่านพนักงานขาย การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือหน้าเหลือง) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การนำเสนอสินค้าทางแค็ตตาล็อก และการออกบู๊ทแสดงสินค้าตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved