

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ อินเทอร์เน็ต เนชั่นเนล เดล ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ อินเทอร์เน็ต เนชั่นเนล เดล

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) 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) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่า ความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

โพลเวลล์ (Powell, 1983) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง จนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือสภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วอลแมน (Walman, 1975) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือ แรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

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) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 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) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้купองแลกซื้อ เป็นต้น

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชนากร สุภษา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ชิมพลี เด็คคอร์ด จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาด ของบริษัท ชิมพลี เด็คคอร์ด จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากลูกค้าของบริษัท ชิมพลี เด็คคอร์ด จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 80 ราย และ นำข้อมูลมาประมวลผล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญา ลักษณะของธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการ ธุรกิจขายปลีก ดำเนินกิจการ ในประเทศไทย ตำแหน่งเป็น เจ้าของกิจการ หรือ ผู้ประกอบการ จำหน่ายสินค้าไปในประเทศ สหรัฐอเมริกา ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตัวท่านเอง วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปขาย หมวดของสินค้าที่ซื้อ ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ ไม้ไฟตั้งโต๊ะ ช่องทางการซื้อสินค้าในการซื้อ ซื้อที่หน้าร้าน ซื้อสินค้าเมื่อสต็อกสินค้าหมด ความถี่ในการซื้อ 4 - 6 เดือนต่อครั้ง ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 40,000 บาท - 100,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ลูกค้าของบริษัท ชิมพลี เด็คคอร์ด จำกัด มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางติดต่อ ที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการจัดส่งสินค้า ภายในระยะเวลาที่กำหนด และด้านราคา คือ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ PayPal L/C เป็นต้น ตามลำดับ

พรศรี เอื้อสถาพรกิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท กาสาคาดา (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ลูกค้าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท กาสาคาดา (ประเทศไทย) จำนวน 80 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับ มาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความ น่าเชื่อถือ ความพึงพอใจต่ำสุดในเรื่องในการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้านราคามีระดับ ความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านการมีระยะเวลา ปลอดภัยเบี่ย

ที่เหมาะสม และมีเครดิตเหมาะสม ความพึงพอใจต่ำสุดในการให้ส่วนลดตาม ปริมาณการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายและบริษัท ความพึงพอใจต่ำสุด ในเรื่องบริษัทฯ มีสต็อกที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านการแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และคุณล่องแคล่วพร้อมให้บริการลูกค้า ความพึงพอใจต่ำสุด ในด้านความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า

ภรณ์รัตน์ วงศ์รัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทย จังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ของห้างหุ้นส่วนจำกัดบัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทย จำนวน 52 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา 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 การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการบริการของร้านค้า การเลือกซื้อจากแหล่งต่างๆ ซื้อจากร้านประจำแต่อาจมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากร้านอื่นในบางโอกาส ส่วนรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับคุณสมบัติบางประการจากผู้ขายเดิม หรือเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายใหม่ ความคิดเห็นต่อแนวโน้มความนิยมสินค้าประเภทผ้าฝ้ายทอมือในตลาดว่าอยู่ตัวร้อยละ 50 และร้อยละ 30.8 เห็นว่าความนิยมในตลาดเริ่มลดลง และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือไม่ควรทอแบบผสมวัสดุอื่นๆ เพื่อความแปลกใหม่ เช่น Recycle Silk, Hemp เป็นต้น ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทย อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ผลิตมีโรงทอผ้าที่มีมาตรฐานเป็นของตนเอง ด้านกระบวนการ คือ สามารถดัดแปลงรูปแบบ สี ขนาดได้

ตามความต้องการของลูกค้า ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อสะดวกทางโทรศัพท์/ fax/e-mail ด้านบุคลากร คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ เท่ากัน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานประกอบการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค ตั้งอยู่เลขที่ 96/14 หมู่ 2 ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2539 มีคุณสังวร ลานยศ เป็นเจ้าของกิจการ และมีหุ้นส่วน คือ คุณจรรย์ ลานยศ รูปแบบของกิจการเป็นกิจการผลิตและส่งออกโดยสินค้าของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ถูกระดาษ สมุด/อัลบั้ม และการ์ด โดยมี Concept เป็นผลิตภัณฑ์กระดาษที่ทำด้วยมือทุกชิ้นตอนและอิงธรรมชาติมากที่สุด มีการผสมผสานวัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน และมีการกระจายรายได้สู่ชุมชนรอบด้านอีกด้วย ซึ่งวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตได้แก่ เยื่อสา กระดาษสา กระดาษแข็ง และวัสดุธรรมชาติ กิจการมีการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออก 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งกิจการจะมีการขายไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง หรือ (Business-to-Business : B2B) ลูกค้าหลักเป็นลูกค้าต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าทวีปอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชีย ปัจจุบันห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค มีวิสัยทัศน์ (Vision) และ พันธกิจ (Mission) ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค จะเป็นผู้นำในการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์กระดาษทรายแรก ที่อยู่ในใจของผู้ซื้อ”

พันธกิจ (Mission)

- พัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์กระดาษสาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
- เพิ่มศักยภาพการผลิต ด้วยระบบการจัดการสมัยใหม่แบบบูรณาการที่มีความน่าเชื่อถือ

- เสริมสร้างให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังสร้างบรรยากาศให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชน อย่างไม่หยุดยั้ง
- สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย คุณแลรับผิชอบต่อสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างรายได้ให้ชุมชน เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ผังองค์กร

ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดคมีการแบ่งแผนกในการบริหาร โดยแยกเป็น 4 ฝ่ายหลัก คือ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต ฝ่ายบัญชีและการเงิน และฝ่ายบุคคล ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค

โดยส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ที่ได้ดำเนินการมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หลักของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค คือ ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ถุงกระดาษ สมุด/อัลบั้ม และการ์ด โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความหลายของสินค้า คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต สามารถผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามเกณฑ์ หรือ สเปคที่ได้ตกลงไว้ สามารถจัดส่งสินค้า

ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด การรับประกันสินค้าหลังการขาย การมีสินค้านวัตกรรมใหม่ออกมาแสดงอย่างสม่ำเสมอ สินค้ามีเรื่องราวที่น่าสนใจหรือตรงกับวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ รวมถึงการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition ความสวยงามของสีสันทน และการตกแต่งของสินค้า เช่น สีของดอกไม้ที่ใช้ประดับ เป็นต้น ความเรียบร้อยและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อในการจัดส่ง นอกจากนี้ทางหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เคน ยังได้มีการออกแบบโลโก้ (Logo) ที่ลักษณะเป็นน้ำที่ไม่เต็มแก้วและตั้งอยู่บนฐานความถูกต้อง ดังภาพที่ 2.2 ที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย อีกด้วย



ภาพที่ 2.2 โลโก้ (Logo) ในปัจจุบันของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เคน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เคน ได้ใช้เทคนิคการกำหนดราคาของสินค้าที่ค่อนข้างสูง (Skimming Pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้นๆ รักษาระดับราคาสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาสินค้าคุ้มค่าในการนำไปขายต่อ หรือสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ซื้อได้ โดยสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีความยืดหยุ่นของราคาที่ใช้ในการขายตามความเหมาะสม หรือ ตามข้อกำหนดของ INCOTERM 2000 เป็นหลัก เช่น ราคาโรงงาน (EX-WORK) ราคาแบบ FOB เป็นต้น และมีการมัดจำเงินร้อยละ 30 ของมูลค่าสินค้านอกจากนี้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เคนยังให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า รวมถึงการรับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น และลูกค้าสามารถชำระสินค้าเป็นเงินสดต่างประเทศได้อีกด้วย

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ หรือ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เคน นั้นได้เน้นการออกงานงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ อย่างสม่ำเสมอ โดยจะให้ความสำคัญกับ การจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีนำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ เช่น

Paperworld Frankfurt, Ambiente Frankfurt, Tendance Frankfurt, Hong Kong International Gifts Fair, Hong Kong Mega Show Part 1 เป็นต้น เป็นจำนวนมาก การตกแต่ง และบรรยากาศภายในของร้านในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ มีการต้อนรับจากพนักงานเมื่อลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมในคูหางานแสดงสินค้า มีป้ายชื่อในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเซียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เคนยังได้คำนึงถึง ที่ตั้งของร้านในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ ช่วงเวลา (ฤดูกาล) ในการร่วมงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ มีความเหมาะสม และมีเว็บไซต์ที่สามารถให้รายละเอียดได้อย่างชัดเจน และมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ และโทรสาร เป็นต้น และทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เซียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เคน ได้ให้ความสำคัญกับบริษัทขนส่งที่อยู่ในปัจจุบันโดยประเมินจากชื่อเสียงของบริษัท รวมถึงต้องมีการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถได้รับสินค้าตรงเวลา

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหลัก ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเซียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เคน นั้น ได้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด เซียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เคน มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (มากกว่า 10,000 USD ขึ้นไป) อาทิเช่น มีส่วนลดให้ร้อยละ 3 เป็นต้น มีการส่งเสริมให้พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ รวมถึงการเน้นให้พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เซียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เคน ยังส่งเสริมให้พนักงานขายสามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี เป็นต้น และพนักงานขายเอาใจใส่และติดตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เซียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เคน ได้มีบริการเคลมสินค้าอันเนื่องมาจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สีหรือขนาดของกระดาษไม่ตรงตามสเปค เป็นต้น และมีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ อย่างไรก็ตามทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเซียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เคน จะมีการส่งบัตรเชิญงาน เพื่อเชิญลูกค้าให้เข้ามาดูงานแสดงสินค้าในงานต่างๆ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ ต้องมีความเหมาะสม หรือไม่กระชั้นชิดเกินไป ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดอีกด้วย