บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด ผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ ฟิลิป คอตเลอร์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler, 2003) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

2.1) มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2) อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

3.) ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ

4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริม ประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตรายี่ห้อนั้นๆ

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสารข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่างๆ

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อค โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2.) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า

3.) ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place or Distribution) หมายถึง สถานที่และวิธีการในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีความเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Morse (1967:81) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

Vroom (1964: 99) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าและการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล โดยมิติที่พิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า และการส่งเสริมแนะนำสินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ คือความพึงพอใจในสินค้าและบริการของ Kotler and Armstrong (2002)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

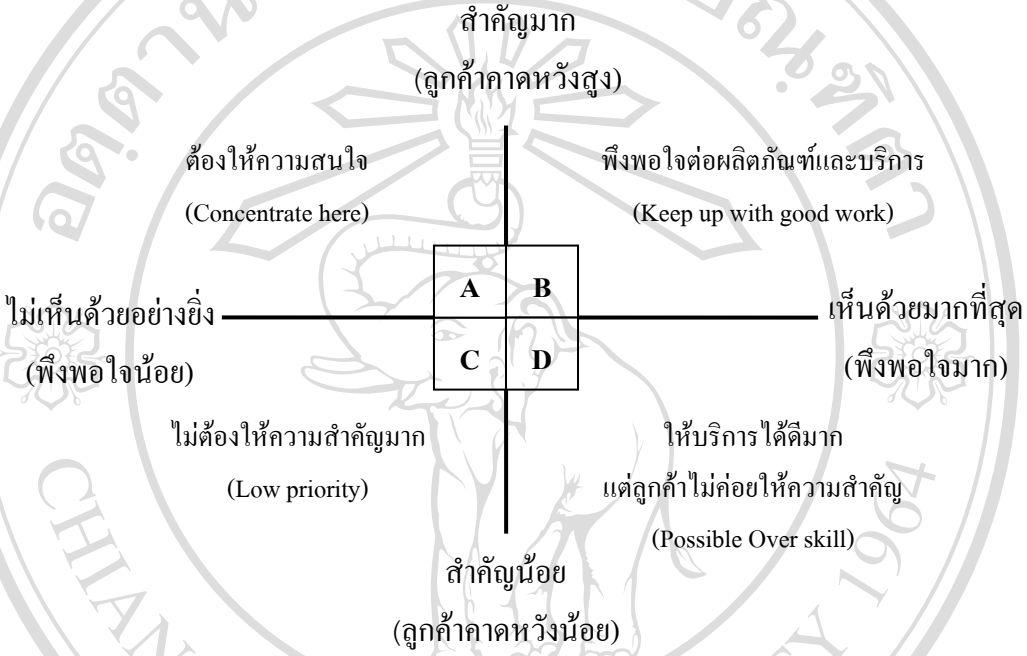
การวิเคราะห์ความความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกย่อ ๆ ว่า IPA สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Martilla and James, 1977 : อ้างใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังและการประเมินความความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ
ที่มา :ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977) : Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing. อ้างใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการ

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาทั้ง 4 ด้านนี้มีความเหมาะสมในการศึกษาถึงปัจจัยในเรื่องความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทผู้ผลิตสินค้าและให้บริการ ดังที่ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 341-343) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่ามีองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยการสร้างสินค้าและบริการ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย (4'Ps) ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับตลาดสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ วนาพร ใจมูลวงศ์ (2551: 44-51) ที่สรุปไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและจัดส่ง (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นจะใช้กับธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ (Goods and Service) ส่วนที่เพิ่มด้านของ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) มานั้นจะเหมาะสมกับธุรกิจการให้บริการโดยเฉพาะ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจการให้บริการที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กล่าวถึงการบริการนั้นมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ คือ

1.) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2.) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย จากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3.) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ

4.) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น

ลักษณะที่สำคัญของการบริการทั้ง 4 ลักษณะนี้ไม่ได้เป็นกลยุทธ์หรือเครื่องมือหลักในการแข่งขันกับคู่แข่งของบริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่สามารถจับต้องได้ สามารถผลิตจำนวนมากเก็บไว้ขายลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วยมาตราฐานเดียวกันได้ ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์การขายสินค้าของบริษัทฯ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง คู่แข่ง จะเน้นเรื่องราคาต่ำเป็นหลัก กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ คือ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แข่งขันเรื่องราคาด้วยการหาแนวทางการผลิตที่ทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำ เช่น ลดสูญเสียระหว่างขบวนการผลิต รวมถึงทำให้มั่นใจได้ว่าส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา (ศิริสรรค์ ธนะวัฒนกรณ์. 2552. สัมภาษณ์) โดยกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทฯ ใช้อยู่นี้ มีอยู่อย่างครบถ้วนในองค์ประกอบของ 4'Ps ดังนั้น แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) 4'Ps จึงมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการนำมาเป็นปัจจัยในการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ ในครั้งนี้

2.4 ประวัติ บริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด

บริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2527 ด้วยทุนจดทะเบียน 125 ล้านบาท ซึ่งดำเนินธุรกิจในด้านการผลิตและจำหน่ายกระสอบพลาสติกสาน มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 8,000,000 ใบต่อเดือน และใช้พนักงานทั้งหมดทุกแผนกประมาณ 600 คน สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการปรับปรุงมาตรฐานอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยปัจจุบันบริษัทได้รับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2000

สำหรับข้อมูลด้านวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ของบริษัทฯ สรุปได้ดังนี้

- วิสัยทัศน์ (Vision) ของบริษัทฯ คือ เราจะเป็นที่หนึ่งด้านการนำเสนอกระสอบพลาสติกสาน ด้วยภาพลักษณ์ที่โดดเด่น คุณภาพที่ดีกว่า รูปลักษณ์สวยงามกว่า ราคาที่เหมาะสมกว่า เพื่อก้าวไปสู่ LUCKY STAR BAGS

- พันธกิจ (Mission) ของบริษัท คือ บริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์บริการ และปรับปรุงมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ตามที่ลูกค้าต้องการ และพึงพอใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2.2 แสดงสัดส่วนกลุ่มลูกค้าของบริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
1. ผู้ผลิตปุ๋ย	154	32%
2. ผู้ผลิตภัณฑ์ยา อาหารเสริมสำหรับสัตว์และพืช รวมถึงยาฆ่าแมลง	82	17%
3. ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง	77	16%
4. ผู้ผลิตอาหารสัตว์	48	10%
5. อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก	24	5%
6. ผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์พืช	24	5%
7. อุตสาหกรรมเคมี	5	1%
8. ผู้ผลิตปูนซีเมนต์	5	1%
9. ธุรกิจประเภทอื่น ๆ	61	13%
รวมทั้งสิ้น	480	100%

ที่มา : ศิริสรรค์ ธนะวัฒนกรณ์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทโรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด. สัมภาษณ์. 2552. 3 กุมภาพันธ์.

ในปัจจุบันบริษัทฯ มีลูกค้าอยู่ในหลายกลุ่มประเภทธุรกิจ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 480 ราย และสำหรับในปี 2551 ที่ผ่านมามีจำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำนวน 289 ราย

กลุ่มลูกค้าทั้งหมด 480 ราย สามารถแยกเป็นจำนวนตามประเภทธุรกิจ และสัดส่วนเปอร์ต่อจำนวนทั้งหมด ได้ดัง ตารางที่ 2.2

สำหรับสถานการณ์การขายสินค้าของบริษัทฯ ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากคู่แข่ง จะมุ่งเน้นเรื่องการแข่งขันราคาต่ำเป็นหลัก ทำให้บริษัทฯ ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ คือ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แข่งขันเรื่องราคาด้วยการหาแนวทางการผลิตที่ทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำ เช่น ลดสูญเสียระหว่างขบวนการผลิต รวมถึงทำให้มั่นใจได้ว่าส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา (ศิริสรรค์ ธนะวัฒนกรณ์. 2552. สัมภาษณ์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของคุณภาพ และบริการ มีระบบคุณภาพในการตรวจสอบทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพสูง กล่าวคือ พิมพ์ภาพสวย เนื้อพลาสติกทอต้องเรียบ การเย็บต้องเรียบร้อย เป็นต้น

2.) ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ในด้านราคาของบริษัทฯ นั้นไม่มีนโยบายในการลดแลก แจก แถม เพื่อแข่งขันในเรื่องราคากับคู่แข่ง แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมการสูญเสียในระบบการผลิตและดำเนินการ และสื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าของคุณภาพและบริการ ซึ่งบริษัทฯ มีการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย ราคาขายจะคำนวณตามต้นทุนวัตถุดิบและค่าดำเนินการบวกด้วยกำไรส่วนหนึ่งเพื่อให้บริษัทฯไม่ขาดทุน และให้มีศักยภาพในการเติบโต พัฒนารูปแบบสินค้าและบริการที่ดีต่อไปได้

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place or Distribution)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ ใช้เฉพาะพนักงานขายที่มีประสบการณ์สูง ในการติดต่อกับฐานลูกค้าที่มีอยู่ในแต่ละประเภท โดยมีกลยุทธ์ที่ช่วยในการขยายฐานลูกค้าจากการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ทั้งของตัวเอง และที่อื่น สำหรับด้านการจัดส่ง บริษัทฯให้ความสำคัญกับแผนงานผลิตและระยะเวลาการส่งมอบให้ทันตามความต้องการของลูกค้า

4.) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

บริษัทฯมีการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ของตัวเอง (http://www.luckystar weaving.com) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทฯ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีการลงโฆษณากับสมุดหน้าเหลือง รวมถึงการโฆษณากับเว็บไซต์สำหรับผู้ผลิตถุงพลาสติกโดยเฉพาะ เช่น http://www.thaiplatics.com นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกของบริษัท จะมีการพิมพ์ข้อความระบุไว้ว่า บริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด เป็นผู้ผลิต รวมทั้งพิมพ์เบอร์โทรติดต่อกลับไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น เมื่อมีผู้ที่สนใจพบเห็นสินค้าพร้อมข้อความดังกล่าว ก็สามารถติดต่อเข้ามาที่บริษัทฯได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรชาติ ตันติวาจา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด ตันติออโตเมชั่น โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ทำการสำรวจโดยวิธีสำมะโนโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของห้างฯ ทั้งหมด 45 โรงงาน โดยสำรวจบุคคลจำนวน 90 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทำการสำรวจพนักงานฝ่ายจัดซื้อหรือบุคคลอื่นที่มีหน้าที่ในการจัดซื้อ โรงงานละ 1 คน และผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยทำการสำรวจผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกซ่อมบำรุง / วิศวกรรม โรงงานละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 90 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ตันติออโตเมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ของตรายี่ห้อสินค้าที่จัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การบริการหลังการขาย

ในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ วิธีการชำระเงิน ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ

ในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่าง ๆ

สุรีย์ เต็งเจริญชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบรรจุภัณฑ์พลาสติก ของ บริษัท จอมพันธ์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ประกอบกิจการประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ประชากรจำนวน 45 รายซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ณ 11 สิงหาคม 2546 ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีสำมะโนประชากร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยการวัดระดับความสำคัญด้วยมาตรวัดของ ลิเคริท์ แบบมาตราอันตรภาคหรือช่วง ซึ่งนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน จากผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจ โดยภาพรวมระดับมาก มีความพึงพอใจต่อคุณภาพ-มาตราฐานสินค้า รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับปานกลาง โดยมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความพึงพอใจต่อการจัดส่งในสถานที่ที่ต้องการ สำหรับด้านราคามีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อราคาต้นทุนของสินค้าและความคงที่ของราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยภาพรวมระดับปานกลางโดยมีความพึงพอใจต่อความสุภาพของตัวแทนบริษัท นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการได้แจ้งข่าวสารทางไปรษณีย์ มีการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น พบว่าสินค้าของบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบริษัทอื่น ในด้านสาเหตุการเลือกซื้อสินค้าของบริษัทพบว่า ด้านคุณภาพสินค้ามีผลมากที่สุด

ทรงยศ ปั้นประดิษฐ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทเอบีบี ในด้านต่างๆ 9 ด้าน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าหลักของบริษัทเอบีบี จำนวน 192 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยในระดับมากต่อเอบีบี โดยลูกค้ามีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต่อซีเมนส์ในระดับปานกลาง ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อบริษัทเอบีบี มากที่สุด คือในด้านการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ และด้านสินค้าและเครื่องมือซึ่งมีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยที่เท่ากัน ดังนั้นจึงถือว่าเป็นจุดแข็งของบริษัทเอบีบี ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าที่น้อยที่สุดหรืออาจกล่าวว่าเป็นจุดอ่อนของบริษัท เอบีบี คือในด้านการจัดซื้อและการจัดส่งสินค้า

มีธนา สฤษดิ์นำ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัท ก๊อปปี้เท็คซ์ จำกัด จำนวน 290 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยการวัดระดับความสำคัญด้วยมาตรวัดของ ลิเคริท์ แบบมาตราอันตรภาคหรือช่วง ซึ่งจะนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ บริษัทมีการบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะการให้สินเชื่อ 30 วัน ปัญหาของลูกค้าที่พบมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย ด้านราคา คือ ต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก ด้านการจัดจำหน่าย คือ การส่งของล่าช้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระพีร์พร เลิศธนะโภค (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคา คือ พานาโซนิคไม่ใช้การแข่งขันทางด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีสันและรูปแบบสินค้าน่าสนใจ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการให้บริการจากหน่วยรถถ่านไฟฉายพานาโซนิค ถึงสถานที่ของลูกค้ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานหน่วยรถมีความสุภาพ และอ่อนน้อม

พรศรี เอื้อสถาพรกิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำนวน 80 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจต่ำสุดในเงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้านราคามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสม และมีเครดิตเทอมเหมาะสม ความพึงพอใจต่ำสุดในการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายและบริษัท ความพึงพอใจต่ำสุด ในเรื่องบริษัทฯ มีสต๊อกที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสด ในปัจจัยย่อยด้านการแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และดูคล่องแคล่วพร้อมให้บริการลูกค้า ความพึงพอใจต่ำสุด ในด้านความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved