

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด ของบริษัท ซิมพลี เด็คคอร์ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และรายงานวิจัยต่างๆ มาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction concept)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
- 2.3 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์
- 2.4 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools)
- 2.5 รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 :45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า (Product Received Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Customer's Expectation) ถ้าพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post-Purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าการคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าการคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าการคาดหวังของลูกค้ามากก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันในระดับของความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์สิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นต่อบุคคลอื่น ต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

Philip Kotler (2003: อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความสะดวกจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นับเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าประกอบไปด้วย

ระดับที่ 1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

ระดับที่ 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า เช่น ความสะอาด ความอร่อย และเกิดความคิดว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า การส่งมอบสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

ระดับที่ 5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้บริโภคเลือกหลากหลายมากขึ้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขได้ มีลักษณะเป็นเชิงปริมาณชัดเจน โดยราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้ในการพิจารณาตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา (Price) หากมูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าที่ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง วิธีการหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีหน้าที่หลัก 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่า ขณะนี้เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขาได้ ณ ที่ใดบ้าง

ประการที่ 2 เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือ โน้มน้าวจิตใจลูกค้า ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง

ประการที่ 3 เพื่อสร้างความมั่นใจและจงใจ (Influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการคซื้อขายโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการให้ข่าวจัดเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง (4Ps) ที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

2.3 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

อรอนงค์ ศรีพิฑูราษฎร์ (2549) อธิบายว่า ในการออกแบบเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และดึงดูดความสนใจ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด นักออกแบบต้องวางแผนโครงสร้างในการจัดทำเว็บไซต์ อันมีหลักที่สำคัญตามแนวทาง 7Cs ดังนี้

1. บริบท (Context) คือ ภาพโดยรวมในการออกแบบเว็บไซต์ ความสวยงามด้านการออกแบบหน้าจอ การเข้าถึงข้อมูลโดยง่าย การตอบสนองจุดมุ่งหมายของผู้เยี่ยมชมเว็บ เพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยบริบท (Context) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ ดังนี้

1.1 การออกแบบระบบการทำงานภายในเว็บไซต์ (Function Design) ได้แก่ การจัดแบ่งข้อมูลให้เป็นสัดส่วนภายในหน้า (Section Breakdown) การออกแบบโครงสร้างเชื่อมโยง (Linking Structure) เพื่อความสะดวกของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถเลือก ข้อความสำคัญเพื่อเข้าไปสู่รายละเอียดของคำนั้นๆ โดยไม่ต้องเปิดหน้าต่างใหม่ เป็นต้น และการออกแบบระบบนำทาง (Navigation Tool) เป็นเครื่องมือบอกทางในการหาข้อมูลและเข้าชมเว็บไซต์

1.2 การออกแบบเพื่อความสวยงามของเว็บไซต์ (Aesthetic Design) เน้นเรื่องความสวยงาม และความรู้สึกของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยการออกแบบจะคำนึงถึงองค์ประกอบการจัดวางของภาพ ตัวอักษร สี กราฟิก เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสให้ผู้เยี่ยมชมชื่นชอบตลอดจนนำไปสู่การทำธุรกรรม

1.3 การผสมผสานประโยชน์กับความงาม (Hybrid Design) เป็นการออกแบบที่ผสมผสานประโยชน์ด้านข้อมูล และความงามเข้าด้วยกัน

2. ข้อมูล (Content) เนื้อหา ข่าวสาร รายละเอียดปลีกย่อยในเว็บไซต์ที่องค์กรต้องการนำเสนอในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล โดยข้อมูล (Content) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1 การออกแบบที่เน้นนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของสินค้าและบริการ เงื่อนไขการทำ การค้า รวมถึงข่าวสารขององค์กร เน้นการค้าเป็นสำคัญ (Offer Mix)

2.2 การออกแบบที่เน้นนำเสนอข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การให้ความรู้ ข้อมูล เบื้องหลังการผลิตสินค้านอกจากประโยชน์ใช้สอย โดยอ้างอิงเรื่องราวทาง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ (Appeal Mix)

2.3 การออกแบบที่เน้นส่วนประยุกต์การใช้งานด้าน โปรแกรมทางมัลติมีเดียเพื่อนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ

3. ชุมชน (Community) คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับองค์กร หรือองค์กรกับองค์กร เป็นพื้นที่พบปะเพื่อแสดงความคิดเห็น ยกตัวอย่างเช่น Message Board, Guest Book หรือ Live Chat เป็นต้น

4. การประยุกต์การใช้งาน (Customization) แสดงถึงความสามารถขององค์กรผ่านเว็บไซต์ เน้นความสามารถของส่วนประยุกต์การใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น การลงทะเบียนสมาชิก (Member Register) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Personalized E-mail Account) กระบวนการชำระเงิน (Process Checkout) เป็นต้น

5. การสื่อสาร (Communication) คือข้อมูลขององค์กรนำเสนอผ่านเว็บไซต์ไปถึงผู้เยี่ยมชม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ทางดังนี้

5.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือการสื่อสารจากองค์กรถึงผู้เยี่ยมชม หรือลูกค้า เช่น คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) การส่งข้อความผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) เป็นต้น

5.2 การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) คือการสื่อสารที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือลูกค้าสามารถตอบกลับองค์กรได้ เช่น แบบฟอร์มอัตโนมัติสำหรับลูกค้าสามารถสอบถามหรือตอบกลับ (Customer Service Question Form) เป็นต้น

6. การเชื่อมต่อ (Connection) คือการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับเว็บไซต์อื่นๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นพันธมิตรกันระหว่างเว็บไซต์นั่นเอง

7. การค้า (Commerce) คือการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ เช่นการเลือกสินค้าและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2.4 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools)

พันจันทร์ ชนวัฒน์เสถียร (2546) ได้กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools) มีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ซึ่งควรปรับใช้ให้เหมาะสมกับเว็บไซต์ที่จะช่วยทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก รักษาฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้กับเว็บไซต์ได้ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools) มีดังนี้

1. Search Engine Optimization ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์ ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาเหล่านั้นจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ โดยอาศัยเทคนิคที่เรียกว่า Search Engine Optimization เช่นการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้เหมาะสม โดยการใช้ Title Tag Meta Tag และ Keyword ที่เหมาะสม จากนั้นทำการลงทะเบียนเว็บไซต์ไปยัง Search Engine ต่าง ๆ

2. Banner Exchange หรือ Link Exchange การเพิ่มจำนวนลิงค์จากเว็บไซต์อื่น ๆ มายังเว็บไซต์ของตน นอกจากจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยตรงแล้ว ยังเป็นการเพิ่ม Popularity หรือความเป็นที่รู้จักของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ Search Engine ใช้ในการจัดอันดับเว็บไซต์ของผลลัพธ์ในการค้นหาอีกด้วย โดยการสร้างเครือข่ายลิงค์สามารถทำได้ 2 แบบ คือ การขอแลกเปลี่ยนแบนเนอร์โดยตรงกับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเสริมกับเว็บไซต์ของตน และการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์โดยใช้เครือข่ายแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ เช่น www.bcentral.com , www.thaile.com เป็นต้น

3. Viral Marketing หรือ Viral Publicity เป็นการให้กลุ่มลูกค้าเป็นผู้ทำการตลาดให้ โดยอาศัยสานสัมพันธ์ของลูกค้าเอง หรือที่เรียกว่าการตลาดแบบปากต่อปาก (word of Mouth) ผู้คนมักจะแนะนำสิ่งที่ตนเองชอบ ประทับใจให้กับเพื่อนและครอบครัว ซึ่งเว็บไซต์ควรจะทำช่องทางดังกล่าวให้กับลูกค้า โดยการสร้างแบบฟอร์มในหน้าขอบคุณ (Thank you Page) เมื่อลูกค้าได้สมัครหรือสั่งซื้อบริการใด ๆ ในเว็บไซต์ หรือลงข้อความเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิกในตอนท้ายของอีเมลล์ทุกฉบับที่ถูกส่งออกไป เป็นต้น ทั้งนี้เว็บไซต์ควรจัดทำส่วนต่าง ๆ ที่น่าสนใจในเว็บไซต์ และแทรกแบบฟอร์มง่าย ๆ ในหน้านั้น ๆ เพื่อให้ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น หน้าบทความ (Article) หน้าการประกวด (Contest) เป็นต้น

4. E-mail Marketing การทำการตลาดโดยใช้ E-mail เป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการทำการตลาดที่มีราคาถูกสามารถวัดผลได้ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดย E-mail ถูกนำไปใช้ในการหาลูกค้าใหม่ (Acquisition) และรักษารฐานลูกค้าเดิม (Retention) นอกจากการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร (News Letter) เกี่ยวกับเว็บไซต์ แล้วการส่งวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Zine) ให้กับลูกค้าก็สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Reliability) การจดจำในตราสินค้า (Brand Remind) และ การกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Repeat Visiting) ของลูกค้าด้วย การส่ง E-mail นั้นควรได้รับการยินยอมจากลูกค้าก่อน มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นเมลล์ขยะ (Spam Mail) ซึ่งจะสร้างความรำคาญแก่ลูกค้า และส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ระยะยาวได้

5. Affiliate Program หรือ Associate Program เป็นการเปิดให้เว็บไซต์อื่น ๆ เข้ามาสมัครเป็นลูกค้าของตน โดยเว็บไซต์ลูกค้าเหล่านั้นจะต้องแสดงลิงค์มายังเว็บไซต์ต้นทางหรือแสดงหน้าเว็บไซต์ทั้งหน้า ถ้ามีผู้เข้าชมจากเว็บไซต์ลูกค้าดังกล่าวคลิกที่ลิงค์นั้นเข้ามายังเว็บไซต์ต้นทาง และซื้อสินค้าและบริการ เว็บไซต์ที่เป็นลูกค้าก็จะได้รับค่าคอมมิชชั่น ซึ่งโดยปกติจะประมาณ 5 - 15 % จากยอดขายที่เกิดขึ้น วิธีการนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ รวมถึงทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.5 รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตนิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มดังต่อไปนี้ คือ

1. Business to Business (B-to-B): เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก ชำระเงินผ่านระบบธนาคาร เช่น L/C เป็นต้น บริษัทจะสามารถตัดเงินค่าสินค้าได้ทันทีเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น วิธีนี้อาจจะถือว่าการค้าส่งก็ได้

2. Business to Customer (B-to-C): เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรือภายในท้องถิ่นของตนในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีก หรือค้าส่งขนาดเล็กไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม การค้าแบบ B-to-C นี้มักทำให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ และหลายบริษัทฯ มักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

3. Customer to Customer (C-to-C): เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าเก่า รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เปิดเว็บไซต์มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา

4. Business to Government (B-to-G): เป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล เริ่มนำมาใช้โดยรัฐบาลจะจัดให้มีการประมูลเพื่อซื้อสินค้าต่างๆ ของรัฐบาล เช่น การประมูลการสร้างถนน สร้างอาคาร เป็นต้น

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาคม ศุภวงศ์เผ่า (2539) ได้ทำการศึกษาการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาการดำเนินงานและปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการบริการ และการรับประกัน การเลือกทำเลที่ตั้งส่วนมากจะตั้งบริเวณแหล่งชุมชน หรือย่านธุรกิจ รองลงมาคือ เลือกในบริเวณที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ การส่งเสริมการขายส่วนมากจะลดเปอร์เซ็นต์แก่ลูกค้า คือ การผ่อนชำระเป็นงวด

นที รูปทอง (2540) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวด้านการขายสินค้าที่ระลึก ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2540 โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ราย จากผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้านการขายสินค้าที่

ระลึกบริเวณไนท์บาร์ซาร์ และบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง ผลการศึกษาพบว่า จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองมีมากที่สุด และสินค้าที่จำหน่ายหลากหลาย รองลงมาคือร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทตุ๊กตา และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทร่ม พัด กระดาษสา ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาพบว่า ในปีพ.ศ. 2540 มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าปีพ.ศ. 2539 เนื่องจากต้นทุนของสินค้าที่สูงขึ้น และมีค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น สินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือสินค้าที่มีราคาอยู่ในช่วง 200-500 บาท/ชิ้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้ของกิจการมากที่สุด เกิดจากภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ไม่แน่นอน

รุ่งโรจน์ โทธีวิจิตร (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหา อุปสรรค และแนวโน้มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อการส่งออกของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ด้านดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ คือ ปัญหาทางการตลาด รองลงมาเป็นปัญหาด้านการผลิตและด้านการเงิน ซึ่งปัญหาด้านการตลาดได้แก่ปัญหาด้านราคา ซึ่งมีการขายตัดราคากันและปัญหาผลิตภัณฑ์ของสินค้าส่งออก มีคุณภาพต่ำไม่ได้มาตรฐาน และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับการส่งเสริมการขายได้แก่ ไม่ทราบแหล่งที่นำสินค้าไปแสดงในต่างประเทศ และไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ หาดตลาดที่แน่นอนไม่ได้ และขาดข้อมูลจากประเทศที่สั่งซื้อสินค้า ส่วนปัญหาด้านการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออกประสบปัญหาด้านคนงาน ขาดแคลนผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์และขาดแคลนวัตถุดิบ อีกทั้งขาดแคลนช่างฝีมือแรงงานและมีการแย่งตัวคนงาน ส่วนปัญหาด้านเงินทุนของอุตสาหกรรม คือปัญหาดอกเบี้ยเงินกู้หายากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อีกทั้งดอกเบี้ยสูงและหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ไม่เพียงพอ ด้านอุปสรรคในการส่งออกได้แก่ระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งออก ซึ่งได้แก่ขั้นตอนการส่งออกยุ่งยากทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนอุปสรรคด้านกฎหมายก็คิดกันทางการค้าเกี่ยวกับสิทธิพิเศษทางการค้า (GSP)

2.แนวโน้มของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อการส่งออกมีแนวโน้มลดลง โดยพิจารณาจากแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีในปี 2540 ลดลงเป็นอัตราร้อยละ 1.1 และแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องประดับในปี 2540 ลดลงเป็นอัตราร้อยละ 0.45

3. ศึกษาความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีต่อรูปแบบอัญมณีและเครื่องประดับ รูปแบบความต้องการของเครื่องประดับของกลุ่มประเทศอเมริกา ต้องการขนาดใหญ่ ส่วนประเทศยุโรป เอเชีย และไทยต้องการรูปแบบใดก็ได้ ไม่เจาะจง ส่วนในความต้องการของกลุ่มประเทศต่างๆ กลุ่มประเทศอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ส่วนใหญ่ชอบอัญมณี แต่กลุ่มประเทศไทยสั่งซื้ออัญมณีเพชร ส่วนความต้องการของแต่ละกลุ่มประเทศต้องการสั่งซื้อเครื่องประดับเหมือนกัน ได้แก่ เครื่องประดับที่เป็นแหวน

ปิยพัฒน์ ภิภพสุชาวดี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่า ความแข็งแรง / ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีพื้นที่ในการวางของมาก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่คือตู้เสื้อผ้า และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

อารี อุดมศิริธำรง (2547) ได้ทำการศึกษาโครงการการผลิตและการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษาเป็นการสอบถามจากเจ้าของกิจการ และสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติการทดสอบร้อยละเชิงพรรณนา การศึกษาพฤติกรรม และใช้การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัย จาก 1-10 โดยให้อันดับหนึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนลำดับอื่น เป็นลำดับรองลงมา จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าโรงงานแห่งนี้ใช้ไม้เนื้อแข็งประเภท ไม้สัก และ ไม้ประดู่ เป็น

วัตถุประสงค์หลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตและจำหน่ายดีที่สุดในปี 3 รายการคือ ตู้บาร์ 30 นิ้ว ลูกฟักตลอด ชุดสนาม “โต๊ะกลางกลมพับได้” และชุดอาหารรูปไข่ แต่ละรายการคิดเป็นยอดขายร้อยละ 33 12 และ 20 ของยอดขายทั้งปี โดยลูกค้าเกือบทั้งหมดเป็นชาวต่างประเทศ โดยเป็นชาวยุโรป สหรัฐอเมริกาและแคนาดา มากที่สุด ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศพบว่าปัจจัยด้านรสนิยม คือ ความสวยงามและการผลิตเหมาะสมกับราคาที่กำหนด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือปัจจัยด้านบริการ คือ ผู้ผลิตช่วยส่งออกทุกขั้นตอน และอันดับสามคือปัจจัยด้านรายได้ที่เพียงพอที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ และ เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้ความสำคัญด้านรสนิยม จะเป็นเพศชายอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการและการจัดส่งเป็นหลัก

พรศรี เอื้อสถาพรกิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท กาสกาดา (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท กาสกาดา (ประเทศไทย) จำนวน 80 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจต่ำสุดในเงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่เหมาะสม และมีเครดิตเทอมเหมาะสม ความพึงพอใจต่ำสุดในการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายและบริษัทความพึงพอใจต่ำสุด ในเรื่องบริษัทฯ มีสต็อกที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายเสมอ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยด้านการแต่งกายของพนักงานขายมีความเหมาะสม และคุณค้ล่องแคล่วพร้อมให้บริการลูกค้า ความพึงพอใจต่ำสุด ในด้านความหลากหลายของหลักสูตรที่จัดอบรมแก่ลูกค้า

บริษัท ชิมพลี เติ้คคอร์ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

บริษัท ชิมพลี เติ้คคอร์ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 104 หมู่ 3 ถนนบ่อสร้าง -คอยสะเกี๊ต ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบธุรกิจประเภทผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ของขวัญและของตกแต่งบ้านจากไม้ไผ่ อาทิเช่น โคมไฟไม้ไผ่ เชนเทียนไม้ไผ่ และเฟอร์นิเจอร์ไม้

ไฝ่ บริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2545 โดยบริษัท ซิมพลิ เด็คคอร์ด จำกัด แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 88.75 และลูกค้าคนไทย คิดเป็นร้อยละ 11.25 บริษัท ซิมพลิ เด็คคอร์ด จำกัด มีวิสัยทัศน์ คือ ออกแบบและพัฒนาคุณภาพของสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านคุณค่าทางอารมณ์ให้มากที่สุด

การดำเนินงานของบริษัท ซิมพลิ เด็คคอร์ด จำกัด ใช้กลยุทธ์ 4 Ps ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ใช้บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่รักษาสิ่งแวดล้อม ออกแบบให้ตรงกับแนวโน้มสมัยนิยม (Trend) ในทุกหมวดสินค้า เพิ่มความถี่ในการออกแบบสินค้าให้ มากขึ้นเป็นอย่างน้อยไตรมาสละครั้ง ปรับปรุงคุณภาพการผลิต ให้สินค้ามีคุณภาพและส่งมอบตรงเวลาเสมอ และสร้างตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์ด้านราคา คือ ปรับราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง โดยราคาที่ตั้งควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ กำหนดราคาที่ใช้ในการส่งออกตามข้อกำหนดของ INCOTERM 2000 เช่น ราคา EXW, FOB, CIF เป็นต้น และเพิ่มช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตให้กับลูกค้าในประเทศ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง ได้แก่ หน้าร้าน การออกงานแสดงสินค้า เว็บไซต์ และเพิ่มช่องทางติดต่อให้ทันกับยุคสมัย เช่น Facebook หรือ Twitter เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อกับลูกค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าโดยฝึกอบรมพนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และบริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และมีความ ความรู้ชำนาญในผลิตภัณฑ์ เพิ่มคู่มือสินค้า และจัดให้มีส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าชำระเงินสด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าชำระเงิน