

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากนโยบาย และวิสัยทัศน์ของบริษัท ดิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ต้องการเป็นผู้นำในเรื่องการจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในทวีปเอเชีย (The leading travel div. of the retailer that provides the best travel related business in Asia) ทางบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากนโยบาย และวิสัยทัศน์ดังกล่าว ทำให้บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการนำเสนอสินค้า และบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งในการจะบรรลุให้ถึงวิสัยทัศน์ดังกล่าวบริษัทได้ลงทุนในเรื่องการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Re-branding) เพื่อให้สอดคล้อง กับร้านค้าแห่งใหม่คือ King Power Complex ณ ซอยรางน้ำ และ King Power Airport ดิวตี้ฟรี ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเรื่องการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก รวมทั้งสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในเรื่องสินค้าให้กับคนทั่วไปมากขึ้น ซึ่งบริษัทเองได้ทำ Re-branding ไปพร้อมกับการนำเสนอสินค้า และบริการที่ดีที่สุดกับลูกค้ากลุ่มสมาชิกที่ซื้อสินค้าของบริษัท แต่ปัญหาที่พบจากการทุ่มงบประมาณจำนวนมหาศาลเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ บริษัทไม่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงลักษณะการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มสมาชิกที่เป็นคนไทยซึ่งมียอดซื้อมากกว่าลูกค้าชาติอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกคนไทยคือ บริษัทไม่สามารถทำให้บุคคลที่เคยสมัครสมาชิกของบริษัทมียอดซื้อกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกของบริษัทในปัจจุบันไม่มีความต่อเนื่อง และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกในเรื่องสินค้า และการบริการ ที่สอดคล้องกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้

ดังนั้นทางบริษัทจึงควรมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การจัดกิจกรรม รายการส่งเสริมการขาย และสร้างประสบการณ์รับรู้ใหม่ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มสมาชิกซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้จะทำให้สมาชิกที่ไม่มี ยอดซื้อ เกิดการรับรู้ในเรื่องตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และทำให้กลุ่มนี้มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทมากยิ่งขึ้น โดยทางบริษัทควรทำควบคู่ไปกับการรักษากลุ่มเดิมที่มี ยอดซื้อ กับทางบริษัทอย่างต่อเนื่องอยู่แล้วในรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มสมาชิกซึ่งจะช่วยกระตุ้นในเรื่องการสร้าง ความภักดีให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้า และบริการของบริษัทซ้ำอีก

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้กลุ่มสมาชิกที่เคยซื้อสินค้ากับทางบริษัทเป็นบางครั้งมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มี ยอดซื้อ อย่างต่อเนื่องอยู่แล้วให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น อันจะเป็นผลให้บริษัทสามารถเพิ่ม ยอดการจำหน่ายสินค้า ได้มากยิ่งขึ้น และจะช่วยเพิ่มความสามารถทางธุรกิจของบริษัทในการจะต่อยอดการทำธุรกิจประเภทอื่น และตอบสนองวิสัยทัศน์ขององค์กร

บริษัท บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจ “คิง เพาเวอร์” ซึ่งเริ่มก่อตั้งและดำเนินกิจการในปี 2532 ในนาม บริษัท ดาวนีย์ ทาวน์ ดี.เอฟ.เอส. (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งร่วมลงทุนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการจำหน่ายสินค้าปลอดอากรในเมืองเป็นแห่งแรกของประเทศไทยภายใต้ชื่อบริษัทร่วมทุนว่า บริษัท ททท. สินค้าปลอดอากร จำกัด

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจของกลุ่ม “คิง เพาเวอร์” สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1.) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าปลอดอากรในเมือง โดยกลุ่มธุรกิจ “คิง เพาเวอร์” ได้รับช่วงกิจการร้านค้าปลอดอากรในเมืองของบริษัท ไทยแลนด์ ดิวตี้ฟรี ช็อปส์ จำกัด จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยบริหารกิจการดังกล่าวในนามของบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยมีร้านค้าปลอดอากร 2 แห่ง ตั้งอยู่ที่ ชั้น 7 อาคารเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า และชั้นล่างอาคารมหาทุนพลาซ่า ทั้งนี้การประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าปลอดอากรในเมืองแต่เดิมนั้น กรมศุลกากรได้กำหนดให้ผู้มีสิทธิขอจัดตั้งร้านค้าปลอดอากรต้องเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งร้านค้าปลอดอากร หรือเป็นรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือการทำ

(2.) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ณ ท่าอากาศยานฯ โดยกลุ่มธุรกิจ “คิง เพาเวอร์” ได้รับสัมปทานจากบมจ. ท่าอากาศยานไทย (เดิมคือ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย) ในระหว่างปี 2536 – 2540 ให้ดำเนินการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ และท่าอากาศยานภูมิภาคภูเก็ต เชียงใหม่ ในนามบริษัท เจ.เอ็ม.ที กรุ๊ป จำกัด ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท คิง เพาเวอร์ แท็กซี่ฟรี จำกัด และบริษัทได้รับการต่ออายุสัมปทาน ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ครั้งที่ 1 ตั้งแต่ปี 2541 – 2546 และได้รับการต่ออายุสัมปทานครั้งที่ 2 ตั้งแต่ปี 2546-2549 หรือจนกว่าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะเปิดให้บริการ

(3.) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าปลอดอากร ณ ท่าอากาศยานฯ โดยกลุ่มธุรกิจ “คิง เพาเวอร์” ได้รับสัมปทานจากบมจ. ท่าอากาศยานไทย (เดิมคือ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย) ในระหว่างปี 2540 – 2544 ให้ดำเนินการจำหน่ายสินค้าปลอดอากร ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ และท่าอากาศยานภูมิภาคภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่ ในนามบริษัท เจ.เอ็ม.ที.ดิวิสฟรีย จำกัด ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด และบริษัทได้รับการต่ออายุสัมปทานเดิมพร้อมได้รับอนุมัติให้ดำเนินการจำหน่ายสินค้าปลอดอากรในพื้นที่ของผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งเพิ่มเติม ตั้งแต่ปี 2545 – 2549 หรือจนกว่าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะเปิดให้บริการ ซึ่งทำให้ปัจจุบันบริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าปลอดอากร ณ ท่าอากาศยานฯ เพียงรายเดียว อีกทั้งเมื่อสนามบินสุวรรณภูมิเปิดให้บริการแล้ว บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด ยังได้รับสิทธิจาก บมจ. ท่าอากาศยานไทย ให้เป็นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าปลอดอากร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานภูมิภาคเพียงรายเดียว โดยมีกำหนดระยะเวลาทั้งสิ้น 10 ปี นับจากวันเริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ลักษณะทั่วไปของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลอดอากร

ธุรกิจ ดิวตี้ฟรี (ดิวตี้ฟรี) หรือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าปลอดอากร หมายถึง การประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าปลอดอากรนำเข้า (IMPORT DUTY) ปลอดจากภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม (VALUE ADDED TAX) รวมถึงภาษีอื่นๆ เช่น ภาษีสรรพสามิต กรณีที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และปลอดจากภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม (VALUE ADDED TAX) กรณีที่เป็นสินค้าภายในประเทศ โดยจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อซึ่งเดินทางออกนอกราชอาณาจักร หรือผู้ซื้อซึ่งเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร โดยต้องปฏิบัติตามระเบียบที่กรมศุลกากรกำหนดไว้โดยเคร่งครัดการประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าปลอดอากร มีที่มาจากการสนองนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากล ตลอดจนช่วยดึงดูดเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวให้เข้าประเทศมากขึ้น โดยเมื่อเริ่มแรก (ประมาณปี 2516) มีเพียงบมจ. การบินไทยเป็นผู้ประกอบการเพียงรายเดียว เนื่องจากธุรกิจร้านค้าปลอดอากรยังเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาในธุรกิจร้านค้าปลอดอากร แบ่งการประกอบธุรกิจตามลักษณะที่ตั้งของร้านค้าได้เป็น

2 ประเภทหลัก ดังนี้

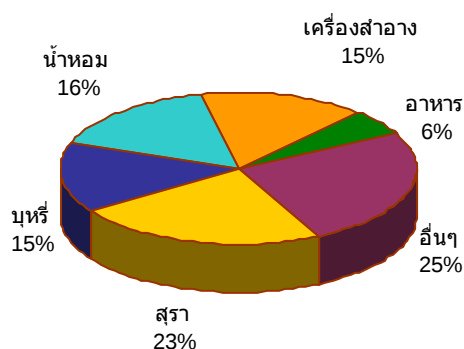
(1.) ธุรกิจร้านค้าปลอดอากรที่ดำเนินการ ณ ท่าอากาศยาน ซึ่งกลุ่ม “คิง เพาเวอร์” ได้ดำเนินการผ่านบริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด

(2.) ธุรกิจร้านค้าปลอดอากรที่ดำเนินการในเมือง ซึ่งกลุ่ม “คิง เพาเวอร์” ได้ดำเนินการผ่านบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทั้งนี้การประกอบธุรกิจร้านค้าปลอดอากรนั้น ภายใต้พระราชบัญญัติศุลกากรกำหนดให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลอดอากร จะต้องดำเนินการขออนุญาตจัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทร้านค้าปลอดอากรไว้กับกรมศุลกากร เมื่อได้รับการพิจารณาอนุญาตให้จัดตั้งแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องเข้าทำสัญญาประกันและทัณฑ์บนไว้ต่อกรมศุลกากรก่อนเปิดดำเนินการ โดยผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่กรมศุลกากรกำหนดไว้โดยเคร่งครัด

กลยุทธ์ทางการตลาดและโครงสร้างรายได้

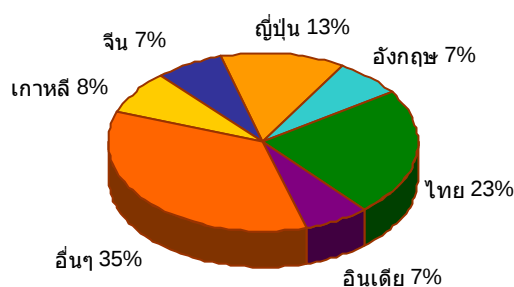
บริษัทดำเนินธุรกิจร้านค้าปลอดอากร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ โดยมุ่งเน้นจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพสินค้าส่วนใหญ่มีตราหมีที่ติดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยมีสินค้าบางส่วนซึ่งเป็นสัดส่วนจำนวนน้อยที่จำหน่ายภายใต้ตราหมีของ “คิง เพาเวอร์” เองสินค้าที่จำหน่ายที่ร้านค้าปลอดอากรประกอบด้วยสุรา บุหรี่ ชีการ์ น้ำหอม เครื่องสำอาง นาฬิกา เครื่องประดับ ขนมหวานช็อคโกแลต เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังได้จำหน่ายสินค้าที่มีตราหมีที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูง เป็นต้นว่า Ferragamo Versace Cartier Dunhill Givenchy Burberry Hermes ฯลฯ ทั้งนี้

ภาพที่ 1.1
โครงสร้างรายได้ สิ้นสุดธันวาคม 2548



ยอดขายของบริษัทส่วนใหญ่มาจากยอดขายสินค้านำเข้าของบริษัท ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของธุรกิจประเภทนี้ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลอดอากรของบริษัทเป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้ดี รวมทั้งบริษัทมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายที่ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันของบริษัทให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลอดอากรในภูมิภาค อาทิเช่น ร้านค้าปลอดอากรที่ฮ่องกง และร้านค้าปลอดอากรที่สิงคโปร์ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บริษัทยังได้รับการสนับสนุนทางด้านการตลาดจากผู้ขายสินค้า (คู่ค้าทางธุรกิจ) ให้แก่บริษัท ซึ่งการสนับสนุนทางการตลาดเหล่านี้มีหลายรูปแบบ เป็นต้นว่า การจัดตั้งร้านค้า การฝึกอบรมพนักงานขาย ป้ายโฆษณา พนักงานแนะนำสินค้า ฯลฯ อย่างไรก็ตามบริษัทมีข้อจำกัดในการใช้กลยุทธ์ราคาเช่นกัน เนื่องจากสินค้าหลายรายการเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตมีนโยบายในการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าเพื่อให้เกิดมาตรฐานในราคา ดังนั้นในหลายกรณีบริษัทต้องปรึกษากับผู้ผลิตสินค้าในการเลือกใช้การส่งเสริมการขายโดยอาศัยกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับราคายอดขายส่วนใหญ่ของบริษัทมากกว่า 96% เกิดขึ้นที่สนามบินนานาชาติกรุงเทพฯ เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่สนามบินนานาชาติที่ตนเดินทางมาถึง หรือ เดินทางกลับ ทั้งนี้ฐานลูกค้า (Penetration) ที่เข้าซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลอดอากรต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านเข้าออกประเทศไทย มีอัตราซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดี โดยที่กลุ่มลูกค้าของบริษัทแยกตามมูลค่าสินค้าที่จำหน่ายต่อสัญชาติของลูกค้ามีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพด้านล่าง

ภาพที่ 1.2
จำนวนลูกค้าแบ่งตามสัญชาติ สิ้นสุดธันวาคม 2548



ยอดขายของบริษัทมีลักษณะเป็นฤดูกาลซึ่งเป็นไปตาม จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละฤดูกาล โดยทั่วไปยอดขายของบริษัทจะมีมากในช่วงปลายปีต่อเนื่องไปจนถึงต้นปีถัดไป และยอดขายจะลดลงในช่วงกลางปี ซึ่งบริษัทเข้าใจลักษณะเช่นนี้เป็นอย่างดี จึงมีการวางแผนการตลาดล่วงหน้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ นอกจากนี้บริษัทยังได้นำกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ship Management) มาใช้เพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำ โดยผ่านการจัดทำบัตรสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (Special ประชาสัมพันธ์ privileges Card) ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีจำนวนสมาชิกแล้วมากกว่า 260,000 ราย (<http://www.capital.sec.or.th>) อย่างไรก็ตามฐานลูกค้าสมาชิกนี้ยังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าทั้งหมดของบริษัท แต่ก็ช่วยให้ยอดขายของบริษัทมีความผันผวนตามฤดูกาลน้อยลง อีกทั้งบริษัทยังเชื่อว่าจะสามารถขยายฐานลูกค้าสมาชิกได้เพิ่มเติมในอนาคต

การกำหนดผลิตภัณฑ์และบริหารสินค้าคงคลัง

การกำหนดผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งยวดต่อความสำเร็จของบริษัท เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าเป็นสิ่งที่จะดึงดูดลูกค้าให้มีความต้องการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีการจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตมากกว่า 258 รายทั่วโลก และแม้ว่าบริษัทจะไม่ได้มีการทำสัญญาจัดหาผลิตภัณฑ์ในระยะยาวกับผู้ผลิตรายหนึ่งรายใด แต่บริษัทเชื่อว่าจะไม่ประสบปัญหาในการจัดหาผลิตภัณฑ์เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ผลิตเป็นอย่างมาก และที่ผ่านมามีบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตเหล่านี้บริษัทมีพื้นที่เก็บสินค้าคงคลัง (คลังสินค้าทัณฑ์บนกลาง) ทั้งสิ้นประมาณ 10,090 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็นพื้นที่เก็บสินค้าคงคลังที่ตั้งอยู่ในบริเวณท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ประมาณ 3,290 ตารางเมตร และพื้นที่เก็บสินค้าคงคลังที่ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ ประมาณ 6,800 ตารางเมตร ที่ห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิเพียง 10 กิโลเมตร เพื่อรองรับต่อการเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ของสนามบินสุวรรณภูมิในอนาคตการบริหารสินค้าคงคลังจัดเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัท เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวดจากกรมศุลกากร ซึ่งจำเป็นต้องมีการบันทึกและรายงานทุกครั้งที่มีการจัดซื้อขนส่ง เคลื่อนย้าย และจำหน่าย โดยหากบริษัทไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของกรมศุลกากรที่เข้มงวดนี้แล้ว อาจเสี่ยงต่อการถูกปรับ และ/หรือ ถูกเพิกถอนใบอนุญาตได้ นอกจากนี้จากลักษณะของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลอดอากรที่ต้องมีสินค้าหลากหลายไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทจึงจำเป็นต้องมีระบบข้อมูลสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก เพื่อให้สามารถบริหารพื้นที่เก็บสินค้าคงคลังที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดบริษัทได้ให้ความสำคัญกับระบบฐานข้อมูลในการบริหารสินค้าคงคลังของบริษัทเป็นอย่างมาก บริษัทได้ใช้ซอฟต์แวร์ที่ Up date ด้วยระบบ SAP เพื่อช่วยในการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท โดยที่ผ่านมามีบริษัทได้ลงทุนในระบบฐานข้อมูลนี้ไปแล้ว และยังได้มีการอัปเดตเพิ่มเติม ซึ่งบริษัทเชื่อว่าฐานข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และเชื่อว่าจะเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะมาแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลอดอากรในประเทศไทย¹

¹ <http://www.capital.sec.or.th>.

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบาย แนวทาง และการปฏิบัติงานในเรื่องการสื่อสารการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติงานภายใต้ระบบการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสารการตลาดของพนักงานในองค์กร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องช่องทางการ สื่อสาร การรับรู้ในเรื่องตราสินค้า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า บริการและสิทธิ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับในปัจจุบัน
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประยุกต์ ร่วมกับรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน โดยการกำหนด ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีใน ตราสินค้า และองค์กร สร้างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสาร ดังกล่าว เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในครั้งนี้ทำการศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของบริษัท ทั้งที่มียอดซื้อ และไม่มียอดซื้อกับทางบริษัทอย่างต่อเนื่องจำนวน 400 คน และพนักงานภายใน บริษัทเฉพาะ คิง เพาเวอร์ สาขาซอยรางน้ำซึ่งเป็นสถานที่ที่สมาชิกและลูกค้ากลุ่มสัญชาติไทย นิยมมาซื้อสินค้าเนื่องจากมีรายการส่งเสริมการขาย และสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิกมากกว่า ร้านค้าที่ สยามบิณ อีกทั้ง คิง เพาเวอร์ สาขาซอยรางน้ำยังเป็นสถานที่ซึ่งสมาชิกใช้ติดต่อธุรกรรม เกี่ยวกับบัตรสมาชิกต่างๆ รวมถึงเป็นสถานที่ซึ่งสมาชิกที่ไม่ได้เดินทางออกนอกประเทศสามารถ ซื้อสินค้าโดยการมอบฉันทะให้ผู้อื่นไปปรับแทนได้ ซึ่งพนักงานที่ปฏิบัติงานที่ คิง เพาเวอร์ สาขาซอย

1. บุคลากรภายในองค์กร

1.1 ผู้บริหาร ศึกษาข้อมูลตามประเด็นของผู้ส่งสาร สาร และช่องทางการสื่อสารดังนี้

- นโยบายของแผนกการตลาด การประชาสัมพันธ์ และแผนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มสมาชิกที่สอดคล้องกับนโยบายบริษัท
- แนวทาง และการปฏิบัติงานในเรื่องการสื่อสารการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับนโยบาย
- จุดแข็ง จุดอ่อนของแผนก รวมทั้งปัญหา และอุปสรรคในการทำงาน
- สิ่งที่ต้องการปรับปรุง และพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและความต้องการลูกค้า

1.2 พนักงานที่ปฏิบัติงานในแผนกที่ใช้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ศึกษาข้อมูลตามประเด็นของผู้ส่งสาร สาร และช่องทางการสื่อสารดังนี้

- ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท วิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมาย ของบริษัท และแผนก
- ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ CRM และการปฏิบัติงาน
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การติดต่อประสานงานกับบุคคลทั่วไป ภายในและภายนอกองค์กร
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้า ขั้นตอนในการทำการขายสินค้า การชำระเงิน และรายการส่งเสริมการขาย
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน
- ความคิดเห็นด้านบุคลากร และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายที่มุ่งใจให้สมาชิกซื้อสินค้า

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า

1.3 พนักงานที่ปฏิบัติงานในแผนกเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด

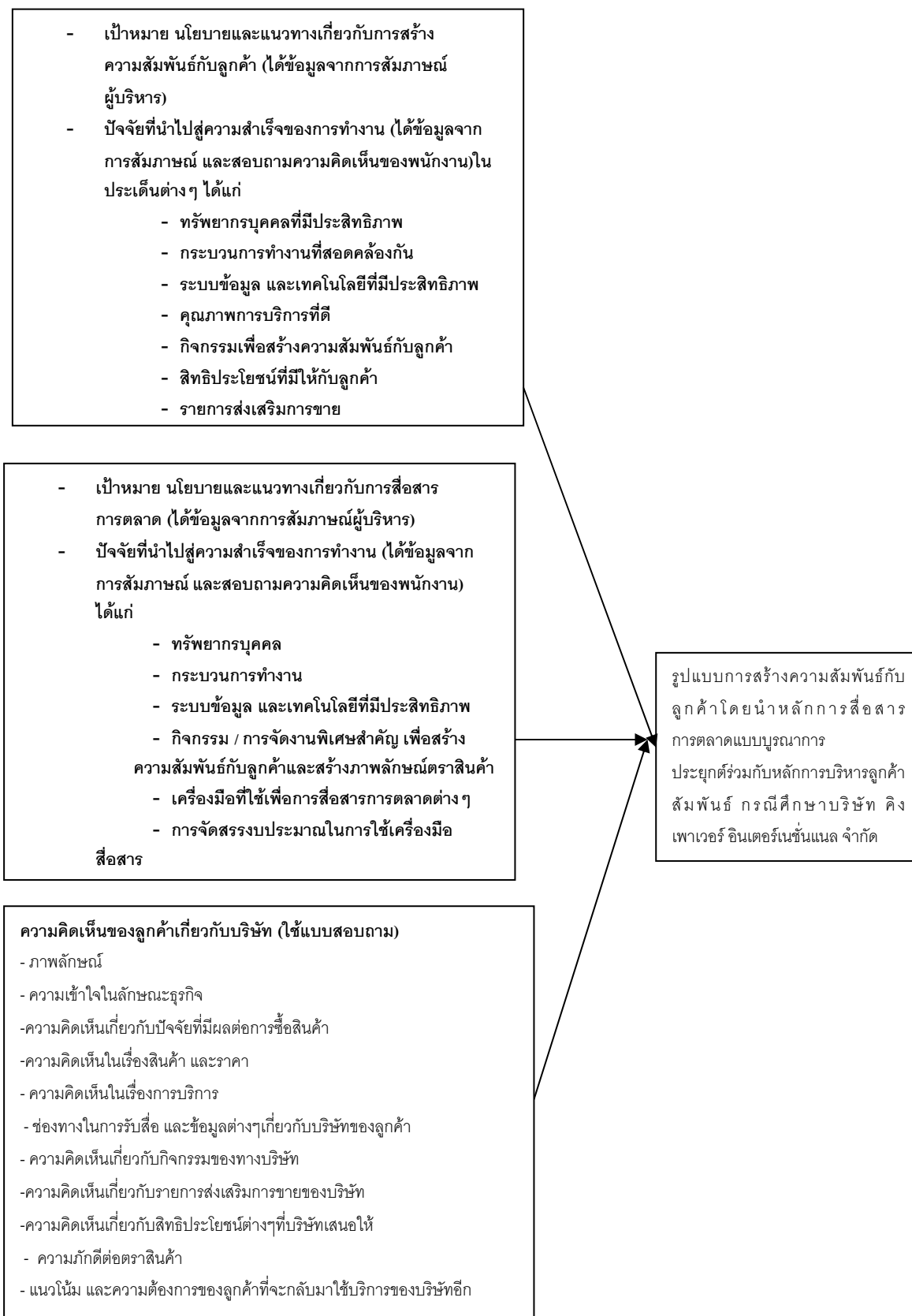
ศึกษาข้อมูลตามประเด็นของผู้ส่งสาร สาร และช่องทางการสื่อสารดังนี้

- ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท และความเข้าใจเกี่ยวกับ วิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมายของบริษัท และแผนก
- ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมทั้งการปฏิบัติงานภายใต้ระบบดังกล่าว
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานร่วมกับบุคคลทั้งภายนอก และภายในองค์กร
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน
- ความคิดเห็นด้านบุคลากร และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน
- ความคิดเห็นเรื่องการจัดกิจกรรม และ การจัดงานพิเศษสำคัญ ต่างๆ ที่มีส่วนในเรื่องการสื่อสารการตลาด
- ความคิดเห็นในเรื่องการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท
- ความคิดเห็นต่อการใช้งบประมาณของบริษัทเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- ความคิดเห็นในเรื่องปัญหา และอุปสรรคในการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะ

2. ลูกค้า(สมาชิกทั้งที่มี และไม่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง) ศึกษาข้อมูลตามประเด็นของผู้รับสาร ดังนี้

- ความคิดเห็น ทศนคติ และความพึงพอใจในเรื่องช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ในเรื่องตราสินค้า คุณภาพสินค้า บริการและสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกได้รับในปัจจุบัน
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ และความเข้าใจในตราสินค้า
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องสินค้าของบริษัท
- ความพึงพอใจในเรื่อง สินค้า บริการรวมถึงสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากบริษัท
- ความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มลูกค้าที่จะกลับเข้ามาใช้บริการของบริษัทอีก

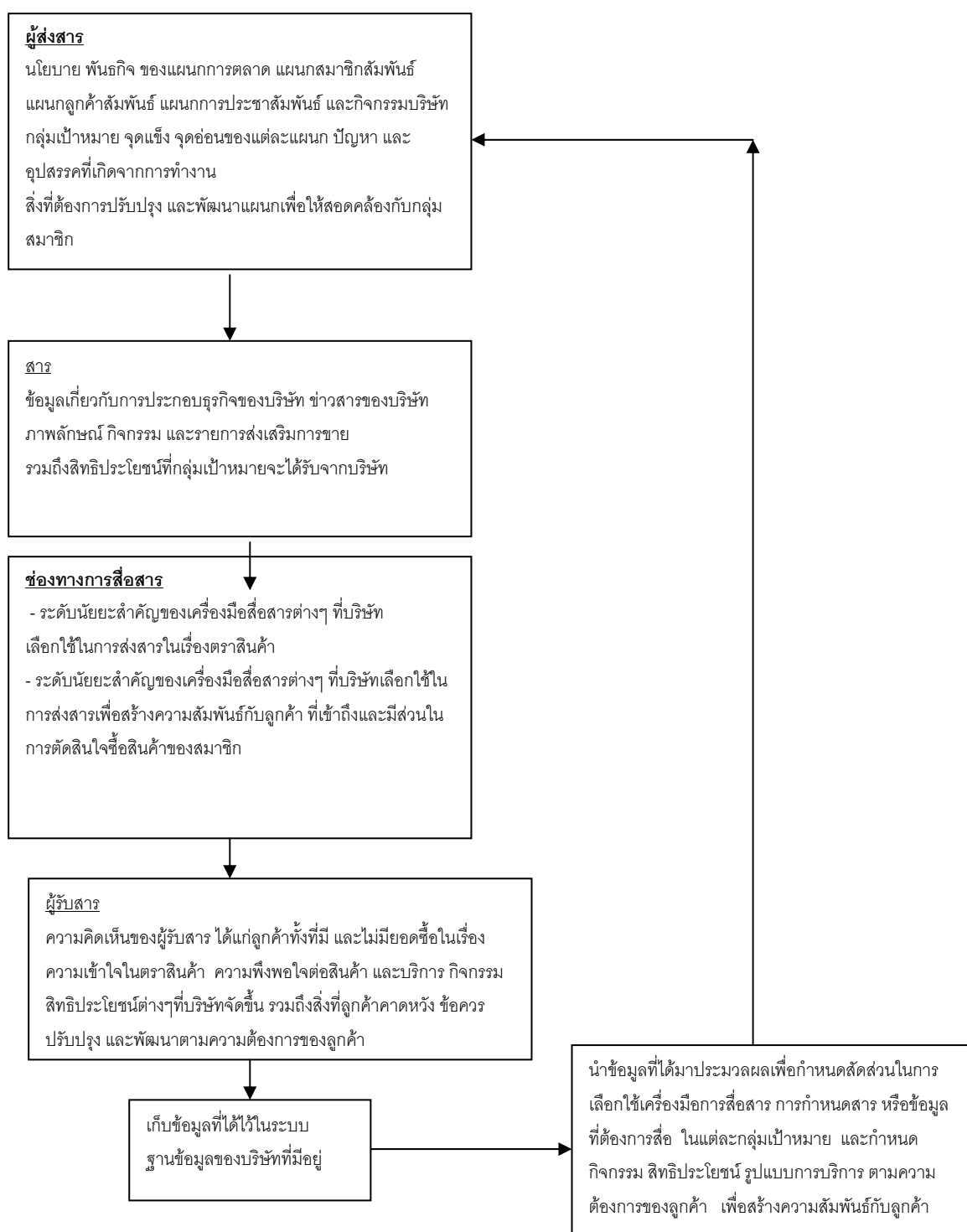
ภาพที่ 1.3
กรอบแนวคิดการวิจัย



เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และการสอบถามพนักงานตามประเด็น
กรอบแนวคิดแล้วสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนด รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำ
หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้

ภาพที่ 1.4

แนวทางในการจัดทำรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



1.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม สามารถนำมาเชื่อมโยงและวิเคราะห์ได้ในภาพรวมเท่านั้น เนื่องจากข้อมูลมีทั้งในลักษณะที่เป็นเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยในส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพไม่สามารถหาตัวเลขชี้วัดได้ จึงไม่สามารถเปรียบเทียบกับตัวอย่างอีก 2 กลุ่มได้อย่างชัดเจน

1.5 นิยามศัพท์

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ การขายและรายการส่งเสริมการขาย การตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม และการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเป็นสื่อของบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อใช้ในการนำเสนอข่าวสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าจะเป็นลูกค้าสนใจใช้บริการ หรือซื้อสินค้าของบริษัท

รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทในเรื่อง สินค้า การบริการ สิทธิประโยชน์ และกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีก จนเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทในที่สุด

ลูกค้า หมายถึง บุคคลทั่วไปทั้งเพศชาย และหญิง มีอายุระหว่าง 20-44 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง

ตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าของบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางต่างๆที่ผู้ส่งสารใช้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

สาร หมายถึง ข่าวสาร ข้อมูลหรือสื่อโฆษณาต่างๆที่ผู้ส่งสารต้องการส่งให้ผู้รับสารทราบผ่านช่องทางการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร หมายถึง บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลทั่วไปทั้งเพศชาย และหญิง มีอายุระหว่าง 20-44 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง ความเข้าใจในเรื่องลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท และบริษัทที่เกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ของบริษัท วิธีการและเงื่อนไขในการซื้อสินค้าของบริษัท ของลูกค้าทั้งเพศชาย และหญิง มีอายุระหว่าง 20-44 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพ ราคา ความหลากหลายของสินค้าและการบริการของบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพ ความหลากหลาย ราคาของสินค้า และการบริการของบริษัท ของลูกค้าทั้งเพศชาย และหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-44 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบริษัท คิงเพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น5ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541:166) ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวัดค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถวัดได้โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538,น 8-11)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

เมื่อ C แทนจำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

ตารางเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าทั้งในกลุ่มที่มี และไม่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง และมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร รวมทั้ง ความสามารถในการต่อยอดในธุรกิจอื่นที่เชื่อมโยงกับบริษัทให้มากยิ่งขึ้น