

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

ร้านหนังสือ: กรณีศึกษา ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

Applying the 4C's Marketing Strategy Leading to Bookstore

Customers' Satisfaction: A Case Study of SE-ED Book Center,

Ocean Branch, Chumphon Province

อูษณีย์ เสาววัชร¹

Ousanee Sawagyudcharee

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Department of General Fundamentals, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Received: November 27, 2023

Revised: May 18, 2023

Accepted: June 23, 2023

DOI:

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4C ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ โดยใช้ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรเป็นกรณีศึกษา คณะผู้วิจัยออกแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยการใช้สูตร G.W. Cochran ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นลูกค้าของร้านหนังสือแห่งนี้ และใช้เครื่องมือสถิติ คือ Chi-Squared ทดสอบสมมติฐาน ที่มี การกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประเด็นหลักของผลการศึกษา พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C มีความสำคัญต่อการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะ

สามารถช่วยให้เกิดการวิเคราะห์ผู้บริโภคได้ตรงจุดต่อการนำมาออกแบบเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ที่เหมาะสม ทั้งด้านระดับความคาดหวัง และช่วงจังหวะเวลาต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการออกแบบ วิเคราะห์ วางแผน และนำไปปฏิบัติอย่างมุ่งประสิทธิภาพ จึงจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจตนเอง โดยเฉพาะการสร้าง ความพึงพอใจ สร้างยอดขาย และผลกำไร ดังนั้น การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C จากการศึกษาครั้งนี้ จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจร้านหนังสือได้ต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด 4C, ความพึงพอใจของลูกค้า, การวางแผนการตลาด, การวางแผนธุรกิจ, ร้านหนังสือ

Abstract

The purpose of this research was to study the 4C's marketing strategy that leads to bookstore customers' satisfaction of the SE-ED Book Center, Ocean Branch, Chumphon Province. The study was designed based on quantitative research and applied a questionnaire to be an instrument to collect data from a sample size of 400 people and used the G.W. Cochran formula to calculate the group of the study's sample size from the bookstore's customers. Chi-Squared was applied to be the statistical tool to test the hypothesis of the research by setting the statistical significance at the .05 level. The major results of the study have revealed that the use of the 4C's marketing strategy is important in leading to customers' satisfaction in all bookstores because it is one of important marketing strategies that help people focus on the target consumer group. This should help to analyze the consumer at the point for designing various marketing tools that are appropriate in terms of the level of expectations and at different timings. Hence, bookstore management teams should be

able to design, analyze, plan, and implement with efficiency. Therefore, there will be benefits their own business, especially creating satisfaction, generating sales and profits. Therefore, the application of the 4C's marketing strategy from this research should be used as a guideline for marketing strategies that might be suitable for the situation of most bookstore businesses in the future.

Keywords: bookstore, business plan, customer satisfaction, 4C's marketing strategy, marketing plan

บทนำ

ธุรกิจร้านหนังสือไทยได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเข้ามามีบทบาทของระบบสารสนเทศ และวิกฤตไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ 19 เพราะหนังสือจำนวนมากถูกผลิตเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์บุ๊ก (Electronic Book หรืออีบุ๊ก : E-Book) และนำไปจำหน่ายในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-commerce) และบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น MEB, Ookbee, Amazon รวมถึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับอ่านหนังสือต่าง ๆ เช่น readAwrite ดีก็ดี Kobo Books, Amazon Kindle, Apple Books และจอยลด้า ที่เป็นทั้งบริการฟรีและเสียค่าใช้จ่าย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่พักอาศัยมากกว่าการใช้เวลาข้างนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อสาขาร้านหนังสือต่าง ๆ เป็นอย่างมาก (Marketeer, 2022) โดยเฉพาะในด้านยอดขาย และการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าแบบเผชิญหน้า ที่ผู้ประกอบการร้านหนังสือจะสามารถต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม แสดงความสนใจด้วยการพยักหน้าและการสบตา ไม่ขัดจังหวะ หรือการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า ใช้คำพูดเชิงบวกในการให้บริการ และกล่าวขอบคุณด้วยรอยยิ้ม ผ่านการสื่อสารเชิงบวก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น แสดงความสนใจและใส่ใจลูกค้า ใช้คำพูดที่

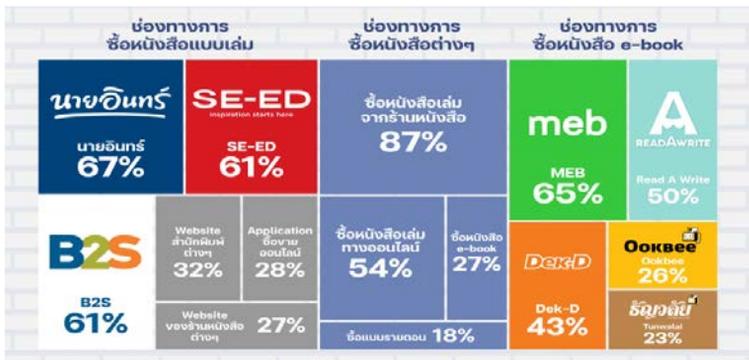
เป็นการแนะนำหรือเสนอทางเลือก ใช้คำพูดที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมในปัญหา และสถานการณ์ที่ลูกค้าเล่ามา สร้างความมั่นใจสบายใจให้กับลูกค้า และใช้คำขอโทษอย่างเหมาะสม เพราะการสร้าง ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านหนังสือด้านการบริการ ส่งผลต่อการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลที่ประสงค์ Fu and Juan (2016) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการช่วยเพิ่มความเข้าใจที่นำไปสู่ความเข้าใจ ลดความสับสน เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความสับสน ความเครียด และความกังวลจะลดน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นในระดับต่าง ๆ โดยการสร้างความพึงพอใจจำเป็นที่จะต้องมีการใช้เครื่องมือกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ เช่น สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ สภาพทางกายภาพที่พึงปรารถนา ผลประโยชน์ทางอุดมคติ ผลประโยชน์ทางสังคม โดย Azam, Qiang and Abdullah (2012) กล่าวว่า ทฤษฎีความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ และมีการเชื่อมโยงกับทัศนคติของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรที่เป็นกรณีศึกษาครั้งนี้ ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงวิกฤตไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 19 ที่ทำให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าลดลงอย่างมาก ส่งผลต่อเนื่องไปยังการสร้าง ความพึงพอใจกับลูกค้าของสาขา จากการช่วยเหลือลูกค้าด้านต่าง ๆ และการได้รับข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ (Marketeer, 2022) โดยเฉพาะช่วงที่ธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจร้านหนังสือ มีมูลค่าลดลง โดยลดลงร้อยละ 20 ดังภาพ 1 ที่แสดงมูลค่ารายได้ตลาดหนังสือในปี พ.ศ. 2565 จากช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาร้านหนังสือนับร้อยแห่งทยอยปิดตัว ร้านที่เหลืออยู่พยายามปรับตัวโดยมองถึงความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งรวมถึงร้านประเภทเชนสโตร์ (Chain Store) ก็ได้รับผลกระทบจากปัญหานี้ ดังเช่น เครือข่ายร้านหนังสือรายใหญ่อันดับ 1 เช่น ซีเอ็ด (SE-ED) ที่เคยมี

ยอดขายสูงถึง 5,700 ล้านบาทต่อปี ปัจจุบันกลับมีตัวเลขขาดทุนอยู่ในหลายสาขา บางสาขาจำเป็นต้องลดขนาดพื้นที่ร้านลง เช่นเดียวกับร้านนายอินทร์ซึ่งมีการปรับลดจำนวนสาขาลงเช่นกัน ส่วนเครือข่ายร้านหนังสือที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานภาครัฐคือ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ซึ่งก่อตั้งมายาวนานกว่า 60 ปี ก็ประสบภาวะขาดลำบากไม่ต่างกับเซนส์ ตรีเอกชน ล่าสุดเปิดเผยตัวเลขผลประกอบการของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 10 สาขา เมื่อปี พ.ศ. 2561 ว่ามีรายได้ 391.79 ล้านบาท ขาดทุน 14.44 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายหลักคือค่าเช่าอาคารสถานที่และค่าจ้างพนักงาน จึงเตรียมจะปิดสาขาที่ไม่ทำกำไร (Publication Department the Kommon, 2022) จึงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมาให้ความสำคัญ ใส่ใจ และสนใจในเรื่องการสร้างควมพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างหนัก เพราะจำเป็นที่จะต้องปรับรูปแบบธุรกิจ แผนธุรกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองดำเนินต่อไปได้

ภาพ 1

มูลค่ารายได้ตลาดหนังสือ ปี พ.ศ. 2565



(Source: Publishers and Booksellers Association of Thailand, 2022)

ภาพ 1 แสดงมูลค่าตลาดหนังสือปี พ.ศ. 2565 จากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ที่แสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละธุรกิจหนังสือ รวมถึงพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางหนังสือต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือจะต้องทำการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถทำให้ธุรกิจของตนเองสามารถก้าวผ่านสถานการณ์ที่ยากลำบาก โดยเฉพาะการแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น ทั้งค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน และค่าบริการจัดการร้าน โดยกลยุทธ์ทางการตลาด 4C จะสามารถเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือสามารถปรับปรุงการทำการตลาดบนพื้นฐานที่คิดจากมุมมองของลูกค้า เช่น (1) การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มากกว่า โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการเป็นใคร กำลังมองหาสินค้าและบริการแบบใด (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ที่มุ่งเน้นความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่าย (3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ซึ่งช่วยในการวิเคราะห์ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากขึ้น และ (4) การสื่อสาร (Communication) ที่เน้นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยเฉพาะ (Wisesight, 2022)

คณะผู้วิจัย สนใจศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ที่จะสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคของตนเอง เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ พัฒนาแผนทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น เพราะกลยุทธ์นี้จะช่วยวิเคราะห์ความต้องการจากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจร้านหนังสือได้ต่อไป และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรองรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในทุก ๆ รูปแบบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4C ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจหนังสือที่เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2517 ด้วยทุนจดทะเบียน 99,000 บาท ซึ่งมีการเปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ภายใต้ชื่อ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด ต่อมาได้มีการได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อปลายปี พ.ศ. 2534 โดยหลักแล้วบริษัทฯ ประกอบกิจการเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ของสำนักพิมพ์ต่าง โดยมีร้านจำหน่ายอยู่หลายแห่ง โดยสาขาโอเชียน ในจังหวัดชุมพร ก็เป็นหนึ่งในสาขาที่อยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำของจังหวัด แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านธุรกิจหนังสือที่เปลี่ยนไป และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้สาขานี้ถูกดิสรัปโดยตรง ด้วยการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต จนทำให้เกิดเอกสาร/หนังสือ/วารสารอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งจำนวนผู้อ่านมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะที่พร้อมจะจ่ายเงินซื้อหนังสือ/เอกสาร/วารสาร อ่านอย่างต่อเนื่อง พิจารณาได้จากมูลค่าตลาดหนังสือที่มีการลดลง โดยข้อมูลจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ระบุตัวเลขมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งอยู่ที่ 29,300 ล้านบาท ผ่านมาแค่ 4 ปี มูลค่าก็ลดลงไปกว่า 5 พันล้าน เหลือเพียง 23,900 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งรวมถึงสาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรด้วยที่ได้รับผลกระทบนี้ ถึงแม้ว่า ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จะมีจำนวนสาขาปัจจุบัน 261 สาขา ผลประกอบการ ปี พ.ศ. 2562 รายได้ 2,812.78 ล้านบาท กำไร 2.9 ล้านบาท ผลประกอบการ ปี พ.ศ. 2563 รายได้ 1,903.66 ล้านบาท ลดลง 32.32% ขาดทุนสุทธิ 43.46 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้า 1,590.44% (Department of Business Development, 2021)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ ได้มีวรรณกรรมที่น่าสนใจซึ่งคณะผู้วิจัยพิจารณาว่าจะเกี่ยวข้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อการนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและสมมติฐานของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด 4C

ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด 4C หรือ ส่วนประสมทางการตลาด 4C คือ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง (Lauterborn, 1990) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาเพื่อศึกษาการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด (Kotler, 1997) โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลักในมุมมองของผู้บริโภคที่มักมีความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยทฤษฎีนี้จะช่วยให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และยังคงช่วยให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีกว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P ดังเช่นงานวิจัยของ Goi (2009) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่าเกิดความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อค่อนข้างสูง จากทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C จึงทำให้การใช้แต่เพียงเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด 4P อาจจะไม่เพียงพอกับการทำการตลาดยุคดิจิทัล โดยองค์ประกอบของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4C ประกอบด้วย (1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) โดยพิจารณาว่า การจำหน่ายสินค้าหรือบริการนี้แล้ว ผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ (2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ที่จะถูกกำหนดราคาของสินค้าด้วยการคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางธุรกิจ

(3) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ที่จะคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการค้นหาช่องทางในการชำระเงิน และช่องทางในการขนส่งให้มากยิ่งขึ้น และ (4) ด้านการสื่อสาร (Communication) ที่จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อยอดขายมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีความพึงพอใจลูกค้า

ความพึงพอใจลูกค้า คือ ลักษณะของการประเมินการด้านการตัดสินใจว่าผู้ซื้อหรือลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใด จากกระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ได้ทำการประยุกต์ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการวัดเพื่ออธิบายความหมายของคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า Cengiz (2010) กล่าวว่า “*Customer satisfaction can be experienced in a variety of situations and connected to both goods and services*” จากข้อมูลของ Price Water House (PWC) พบว่า ลูกค้า 59% จะทิ้งสินค้าหรือธุรกิจนั้น ๆ ไปหลังจากได้ประสบการณ์ที่ไม่ดีหลาย ๆ ครั้ง และ 17% ของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ไม่ได้เพียงครั้งเดียวจะไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก โดยความพึงพอใจของลูกค้า เป็นในเรื่องของความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีการเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ หลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อจากลูกค้า ลูกค้าแต่ละรายจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Values) บ่อยครั้งจะมีการนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expectation Values) ดังสมการแห่งความพึงพอใจที่ธุรกิจต่าง ๆ ต้องคำนึง คือ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \text{ประสบการณ์ที่ได้รับ} - \text{ความคาดหวังที่ตั้งไว้}$$

โดยสมการนี้จะช่วยให้สามารถจัดการความพึงพอใจตามการบริหารความคาดหวังให้พอดีแบบประสพการณ์ เพราะถ้าผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถเข้าใจความคาดหวัง ก็จะช่วยให้บริหารการบริการหรือเตรียมประสพการณ์ให้ผู้บริโภคต่าง ๆ ได้อย่างไรได้ตรงหรือใกล้เคียงมากขึ้น โดยองค์ประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เช่น (1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (2) ข่าวสารและโฆษณาที่นำเสนอออกไป (3) คำบอกต่อจากลูกค้าคนอื่น ๆ และ (4) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หรือคะแนนรีวิว (Pongsakornrungsilp, 2004; Kotler, 2003)

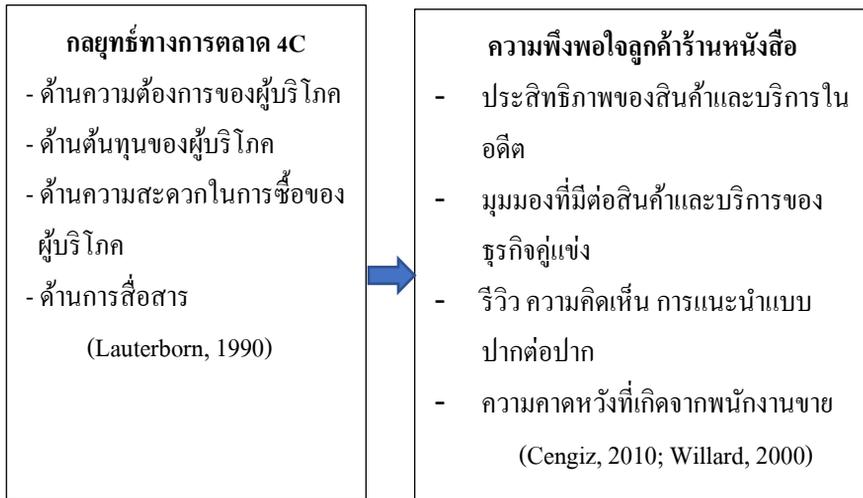
ความสำคัญของประสพการณ์ที่ลูกค้าได้รับต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าได้ เพราะเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าประจำที่กลายเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปฏิบัติต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้เป็นปัจจัยทางธุรกิจที่สำคัญและควรปรับปรุงให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยจุดสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากตัวอย่างเช่น ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในอดีต การรีวิว ความคิดเห็น และการแนะนำแบบปากต่อปาก มุมมองที่มีต่อสินค้าหรือบริการธุรกิจนั้น ๆ และความคาดหวังที่เกิดจากพนักงานขายหรือผู้ให้บริการ

กรอบแนวความคิด

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้วางแผนที่จะศึกษาถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ โดยเลือกร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเอเชียน จังหวัดชุมพร เป็นกรณีศึกษา และได้มีการทบทวนวรรณกรรมจนได้กรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้ ภาพ 2 แสดง

ภาพ 2

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ :
กรณีศึกษา ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ คณะผู้วิจัยออกแบบวิธีการดำเนินวิจัยเป็นในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ จากจำนวนกลุ่มที่ 400 คน โดยใช้สูตร G.W. Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่เป็นลูกค้าร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ที่ไม่ทราบจำนวนเนื่องจากไม่ได้มีการเก็บข้อมูลสถิติเอาไว้ โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการแบ่งหมวดข้อคำถามตามกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อศึกษากลุ่มยุทธ์ทางการตลาด 4C ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ : กรณีศึกษา ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ที่มีรูปแบบเป็นแบบปลายเปิด พร้อมกับมีการทดสอบความเชื่อมั่นและคุณภาพของเครื่องมือ ตามลำดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.82 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่านัยสัมพัทธ์น้อยกว่า .05 เพื่อให้ทราบผลการทดสอบสมมติฐานตามหัวข้อของการศึกษา คือ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษากครั้งนี้ ตามสมมติฐานที่ว่า

H_0 = กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ : กรณีศึกษา ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ : กรณีศึกษา ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 1 แสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1

การทดสอบกลยุทธ์ทางการตลาด 4C นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าสถิติ	ความพึงพอใจของลูกค้า			
		กรณีศึกษาร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊ก สาขาโอเชียน			
		จังหวัดชุมพร			
4 C		ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการในอดีต	มุมมองที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจคู่แข่ง	รีวิวกความคิดเห็นการแนะนำแบบปากต่อปาก	ความคาดหวังที่เกิดจากพนักงานขาย
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Chi-Squared Sig.	30.086 0.018*	30.059 0.016*	32.068 0.017*	30.013 0.015*
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Chi-Squared Sig.	18.702 0.284	9.866 0.275	17.064 0.147	18.645 0.288
3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	Chi-Squared Sig.	31.977 0.019*	30.059 0.016*	29.430 0.013*	28.892 0.010*
4. ด้านการสื่อสาร	Chi-Squared	30.010	7.648	30.086	33.086
	Sig.	0.014*	0.469	0.018*	0.020*

จากตาราง 1 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในด้านประสิทธิภาพของสินค้าและบริการในอดีต (Chi-Square = 30.086, Sig. = 0.018) ด้านมุมมองที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจคู่แข่ง (Chi-Square = 30.059, Sig. = 0.016) ด้านรีวิวกความคิดเห็นและการแนะนำแบบปากต่อปาก (Chi-Square = 32.068, Sig. = 0.017) และความคาดหวังที่เกิดจากพนักงานขาย (Chi-Square = 30.013, Sig. = 0.015) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_1

จากการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในด้านประสิทธิภาพของสินค้าและบริการในอดีต (Chi-Square = 31.977, Sig. = 0.019) ด้านมุมมองที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจคู่แข่ง (Chi-Square = 30.059, Sig. = 0.016) ด้านรีวิวกความคิดเห็น และการแนะนำแบบปากต่อปาก (Chi-Square = 29.430, Sig. = 0.013) และความคาดหวังที่เกิดจากพนักงานขาย (Chi-Square = 28.892, Sig. = 0.010) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_1

นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐาน ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C ด้านการสื่อสาร นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในด้านประสิทธิภาพของสินค้าและบริการในอดีต (Chi-Square = 30.010, Sig. = 0.014*) และด้านความคาดหวังที่เกิดจากพนักงานขาย (Chi-Square = 33.086, Sig. = 0.020*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_1

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งรวมถึงด้านการสื่อสาร ในส่วนของด้านมุมมองที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจคู่แข่ง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด 4C ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ โดยใช้ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร เป็นกรณีศึกษา คณะผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาด 4C นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือจากกรณีศึกษาร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร แสดงเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ Goi (2009) นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ยังนำไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องประสิทธิภาพของสินค้าและบริการในอดีต มุมมองที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจคู่แข่ง การรีวิวกความคิดเห็นการแนะนำแบบปากต่อปาก และความคาดหวังที่เกิดจากพนักงานขาย เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว รวมถึงการเกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ในด้าน การสื่อสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ ในด้านการรีวิวกความคิดเห็นการแนะนำแบบปากต่อปาก และความคาดหวังที่เกิดจากพนักงานขาย สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ Willard (2000)

2. ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ พบว่า กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ แต่กลยุทธ์ในด้านต้นทุนของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถเลือกในการที่จะซื้อและใช้บริการเองได้ตามปัจจัยที่ตนเองมีเพียงพอหรือสะดวก สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ Cengiz (2010)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

การศึกษานี้ แสดงถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำมาปฏิบัติใช้กับธุรกิจตนเองอย่างระมัดระวัง และต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ หรือคุณภาพของสินค้าให้คงที่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีใจ การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ ซึ่งการบริการลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญเพราะจะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยจะช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์ และการบริการในหลายปีต่อไป รวมไปถึงการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพมาจากราคาที่สมเหตุสมผล การแพ็คเกจที่ปลอดภัย และความรวดเร็วในการจัดส่ง แต่ถ้าร้านค้าสามารถคำนวณค่าขนส่งให้อยู่ในราคาที่ถูกลงได้ ร้านค้าก็อาจจะนำข้อดีในจุดนี้มาเปลี่ยนเป็น โปรโมชันดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อของ เพิ่มยอดขายก็ได้ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งในเรื่องของความตรงต่อเวลาในบริการ อาจจะเป็นเรื่องที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษในการคัดเลือกผู้ให้บริการ ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์เชี่ยวชาญในการให้บริการขนส่งสินค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ธุรกิจร้านหนังสือให้ยั่งยืน และสามารถครองใจลูกค้าได้ทั้งในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการบริหาร นอกจากนี้ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการธุรกิจและการตลาดอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์ SOAR และการสร้างความยั่งยืนของกลยุทธ์ทางการตลาด บริการให้กับธุรกิจร้านหนังสือ

References

- Azam, A., Qiang, P. F., & Abdullah, M. I. (2012). *Consumers' e-Commerce acceptance model: Antecedents of trust and satisfaction constructs*. 2012 IEEE Business, Engineering & Industrial Applications Colloquium (BEIAC), Kuala Lumpur, 7-8 April 2012, 371-376.
- Chu, C., Guo, W., & Lai, F. (2012). On the competition between an online bookstore and a physical bookstore. *Netnomics*, 13, 141-154.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: Must or not?. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.
- Department of Business Development (2021). *Check the pulse of 3 big 'bookstores' in Thailand on the day that 'books' are superfluous things!*, Retrieved 13 June 2022 <https://www.bangkokbiznews.com/business/995997> [in Thai]
- Goi, L. C. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-16.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Marketeer, Bookstore situation report, Retrieved 13 January 2023 <https://marketeeronline.co/archives/281332> [in Thai]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Price water house coopers *Future of customer experience survey 2017/2018*
- Publication Department the Kommon. (2022). *The crisis and survival of the bookstore with a new reading Area*. <https://www.thekommon.co/crisis-survival-bookstore/> [in Thai]

Publishers and Booksellers Association of Thailand, 2022. [in Thai]

Wisesight. (2022). Retrieved 13 January 2023. <https://wisesight.com.th>

Authors

Assistant Professor Dr. Ousanee Sawagvudcharee

Tel. 06-3923-6041 Email: ousanee.sawagvudcharee@gmail.com

Department of General Fundamentals, King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang