

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเรื่องการจัดการการขนส่ง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติของบริษัท นัมซี่เส่งขนส่ง 1988 จำกัด สาขาพุทธมณฑล สาย 5
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการ กระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือ ผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

दनัย เทียนพุด (2545, หน้า 11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนาม ประชรรณในเชิงความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง และด้วยอรรถาศัยที่เป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถ พิจารณาให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ให้ด้วยความเต็มใจ 2) ให้ด้วยความโกรธ 3) ให้ด้วยเห็น ผลซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการให้ด้วยเหตุผลและการให้บริการที่ดี จะต้องมีความเข้าใจใน พฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพึงพอใจ ความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ใจไหวพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริการ (service) ว่า คือการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น

อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้ นั่นเป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือ การปฏิบัติซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

กล่าวโดยสรุป การบริการเพื่อสนองการให้ชนะใจลูกค้าผู้ให้บริการควรเข้าถึงสิ่งที่ลูกค้า คาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ในเวลาที่เหมาะสม

ดังนั้น ความเข้าใจของการบริการจึงมีบทบาทสูงมาก ที่จะช่วยให้พนักงานบริการ ปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจ ถูกต้อง ตรงตามนโยบายของบริษัท หรืออุตสาหกรรมของการบริการ เพื่อให้เกิดความมีมาตรฐานในการทำงาน โดยในขั้นต้นพนักงานควรเข้าใจความหมายของคำว่า บริการ (S-E-R-V-I-C-E) กันอย่างถ่องแท้ก่อน ดังนี้ (เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์, 2542, หน้า9) การบริการตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า “SERV I CE” ซึ่งมีที่มาดังนี้

S = Smile สิ่งแรกพนักงานต้องยิ้มเป็น และยิ้มอย่างเป็นมิตร อันแสดงถึงยิ้มสยามที่ ชาวต่างชาติชื่นชมมาอย่างมาก

E = Eye contact เมื่อพนักงานยิ้มให้ให้ลูกค้าแล้ว ต่อมาก็ต้องตามด้วยการสบตา หรือ การมองหน้า และกล่าวทักทาย

R = Remember เมื่อยิ้มแล้ว สบตาแล้ว กล่าวคำทักทายพร้อมเรียกชื่อลูกค้าด้วย จะถือว่าเป็น สิ่งที่ดีมาก เพราะหากพนักงานสามารถจำชื่อลูกค้าได้ จุดนี้คือจุดสุดยอดแห่งงานบริการ

V = Viewing การมองดูไปรอบๆ และเอาใจใส่ลูกค้าคือสิ่งจำเป็นอีกข้อหนึ่ง

I = Information การให้ข้อมูลลูกค้า และการนำเสนอการขายผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งไม่น้อย เพราะพนักงานที่มีข้อมูลของบริษัทมากยิ่งขึ้นทำให้ไขข้อ ข้องใจของลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

C = Courtesy ความสุภาพอ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในงานบริการ พนักงานจงอย่าผลอทำตัวเสมอลูกค้า ถึงแม้ลูกค้าจะให้ความสนิทสนมเป็นกันเองมากแค่ไหนก็ตาม

E = Empathy รู้จักกาลเทศะและเข้าอกเข้าใจลูกค้าว่าในขณะที่ลูกค้าต้องการอะไร เหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ทำงานด้านบริการ (service) ต้องทำความเข้าใจและใส่ใจ ถ้าสามารถ ปฏิบัติได้ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ก็จะช่วยยกระดับการบริการของตนเองและบริษัทได้เป็นอย่างมาก

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 95-96)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามหาคุณภาพประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการ ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่จะซื้อดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (communication material) วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสาร โฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบัน เสริมความงาม สเลนเดอร์ เป็นต้น

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการแตกต่างกัน

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) การให้บริการ เป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้ 1 คนในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือเข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากหนึ่งรายแต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคอนไซ้ประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (variable) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัวคุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำข้อเสนอนำเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหา การให้บริการไม่เพียงพอ

ประเภทและลักษณะของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 81) กล่าวว่าธุรกิจการบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น การบริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนไทย

ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544 หน้า 24)

1. จับต้องไม่ได้ (intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายบริการอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เช่น หลักการขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ)

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) ในด้านการตลาด หมายถึง การขายมีทางเดียวคือการขายตรง (direct sale) ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้เป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการจัดการผู้ให้บริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย

3. ลักษณะแตกต่าง (heterogeneity) จากบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ ดังนั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (product planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามโฆษณาจะสามารถช่วยแก้ปัญหานี้ได้

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่ายและขึ้นลงมา (perishability and fluctuating demand) การบริการมีการสูญเสียดังง่าย สิ้นเปลืองไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหาส่วนกันระหว่างการสูญเสียดังและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริหารกิจการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้บริการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะการบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

คุณภาพในการให้บริการ (service quality)

คณีย์ เทียนพุด (2545, หน้า 26) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องที่เกิดขึ้นเลยอีกทั้งยังเป็นส่วนสร้างความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2538, หน้า 115) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามี ความโดดเด่นตรงเหมือนเกินความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 102) กล่าวว่าคุณภาพในการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูล

ต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้รับประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ(when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การให้ระดับการบริการเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จากข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพการให้บริการ (service quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 18)

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความสุภาพ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) จะทำให้ลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพ บริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3.1 องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการมี 7 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัย-
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538, หน้า 118)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมี
เป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้อง
พยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะ
ผู้ขายบริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และ
เรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ
เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับ
ความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา
ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดง
ถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อ
ลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคน
ต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ (courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วย
ใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและ
บรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิด
ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (efficiency) ความสำเร็จของการ
ให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการ
เป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์
ในการให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

3.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (supply) มีดังนี้ (दनัย เทียนพุด, 2545,
หน้า 31)

1. เพิ่มพนักงานชั่วคราว (part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้าง
นักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

2. การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (peak-time efficiency routines) เช่น ช่วงทำผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ซอย เช็ด เท่านั้น

3. ให้ผู้บริกรมีส่วนร่วมในการให้บริการ (increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4. การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (shared services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

5. การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

3.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่ง ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 117-119)

- (1) ผลิตภัณฑ์ (product)
- (2) ราคา (price)
- (3) การจัดจำหน่าย (place)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย

1. บุคคล (people) หรือ พนักงาน (employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [total quality management (TQM)] ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

3. กระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction)

3.4 รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (types of marketing strategy in the service business)

การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน(internal marketing) ซึ่งบริการต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องใช้การตลาดภายนอก (external marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) โดยมีรายละเอียดรูปแบบกลยุทธ์ 3 แบบ ดังนี้ (สุนนา อยู่โพธิ์, 2544, หน้า 25)

1. การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และ การจูงใจของพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและขาย หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพทางเทคนิค (technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search qualities) เช่น ในการประกาศเกียรติคุณหรือโลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation) (2) คุณภาพการให้บริการ (service quality) (3) ประสิทธิภาพในการบริการ (productivity)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2538 หน้า 135-137) ให้ข้อเสนอแนะว่าธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารการตลาดรูปแบบใหม่ ธุรกิจสมัยใหม่จึงมีความคิดทางการตลาด(marketing concept) หมายถึง ความคิดซึ่งเปลี่ยนจากความคิดเดิมที่ว่า ธุรกิจมุ่งผลิตสินค้าโดยใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและผลิตสินค้าออกมาขายหรือบริการแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่จะเปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการไม่ได้ตามเป้าหมาย ความผิดพลาดนี้อาจเกิดขึ้นจากผู้บริหารไม่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ในที่สุดธุรกิจประสบปัญหาการขาดทุน ดังนั้น จึงมีความ

จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไข โดยเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยได้เสนอแนวคิดใหม่ทางการตลาดไว้

แนวคิดทางการตลาดหมายถึงการยอมรับว่าลูกค้ามีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นแนวคิดในการบริหารธุรกิจภายใต้การดำเนินงานและการบริหารการตลาดว่า “ลูกค้าจะเป็นศูนย์กลาง” ทั้งนี้แนวคิดใหม่ทางการตลาดดังกล่าว จึงตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อมั่นของนักบริหารธุรกิจ 3 ประการ คือ

1. แนวคิดมุ่งเน้นลูกค้า (a customer orientation) หมายถึงว่าการยอมรับลูกค้าคือผู้ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอันดับแรก และแนวทางในการดำเนินธุรกิจนั้นลูกค้าจะเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะได้รับประโยชน์ในสัดส่วนที่เหมาะสมหรือในลักษณะสมดุลกันการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าดังกล่าวผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการคือพระราชา (customer is a king) การให้ความสำคัญกับลูกค้าเช่นนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการตลาดจะต้องมีการวางแผนตลอดจนผลิตทุกอย่างเท่าที่สามารถทำได้เพื่อให้ทราบและตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการต้องการ กล่าวคือ การทราบว่าสินค้าหรือการบริการชนิดใดรูปแบบและลักษณะเช่นใดที่ผู้บริโภคต้องการ โดยทราบจากผลการวิจัยการตลาดและอาศัยข้อมูลทางการตลาดประกอบการพิจารณา รวมทั้งผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการอาจต้องใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่เข้ามาช่วยในการตัดสินใจในเรื่องราวการผลิตสินค้าหรือการบริการด้วย โดยมีเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ การเพิ่มผลกำไร ให้แก่ธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการให้บริการที่ประทับใจเกินความคาดหว้งของลูกค้า รวมไปถึงความต้องการที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการต้องการให้สินค้าบริการถูกจัดส่งไปถึงมือลูกค้าในสถานที่ เวลา และราคาที่เหมาะสมด้วย

2. แนวความคิดมุ่งเน้นด้านกำไรเป็นสำคัญ (a profit center orientation) หมายถึงการขายสินค้าและการให้บริการของธุรกิจที่มุ่งให้ผลกำไรพอสมควร เป็นจุดหมายปลายทางของธุรกิจหรือที่เรียกว่าการมุ่งกำไรเป็นสำคัญ ผลกำไรเป็นสิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจปรารถนา เพราะผลกำไรเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถขยายกิจการตลาดที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า ในภาพรวมทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวมากยิ่งขึ้นอีกด้วย แต่ธุรกิจบางประเภท ไม่มีเป้าหมายที่มุ่งกำไรเป็นหลัก อาจกำหนดเป้าหมายในการขยายหรือส่วนแบ่งตลาดไว้สูง กรณีเช่นนี้ ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในการเพิ่มยอดขายสูง ผลกำไรที่ได้รับอาจน้อยลงได้ แทนที่จะเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นตามยอดขายแนวคิดทางการตลาดเช่นนี้ อาจถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจก็คือผลกำไรเช่นเดียวกันแต่ไม่สูงเกินไป เพราะถ้าหากธุรกิจไม่หวังผลกำไรจากการประกอบธุรกิจแล้ว ย่อมทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้ในที่สุด ดังนั้นจึงมีธุรกิจบางประเภทที่มีได้มุ่งเน้นเป้าหมายเฉพาะผลกำไรเป็นหลักเท่านั้น แต่อาจจะเน้นในทางเป้าหมายซึ่งเป็นเป้าหมายทางสังคมเป็นหลักก็ได้ เช่น

ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะให้บริการและสร้างบรรยากาศทางสิ่งแวดล้อมหรือสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับความอยู่รอดของธุรกิจและความเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาวด้วย นั่นก็คือ ธุรกิจมีผลกำไรบ้าง เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ และมีได้มุ่งเน้นผลกำไรสูงสุดเป็นหลัก

แนวความคิดทางการตลาดของธุรกิจที่มุ่งผลกำไรดังกล่าวย่อมจะมีผลกำไรกระทบต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือถ้าหากธุรกิจหลายประเภทจำนวนมากช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจ โดยทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจหรือขยายกิจการ ย่อมทำให้ภาพรวมฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศขยายตัวในอัตราสูง ในที่สุดประเทศก็มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประสานกิจกรรมทางการตลาด (a coordinating marketing orientation) หมายถึงการดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องประสานกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง และสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ธุรกิจต้องทำกิจกรรมหลายประการที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการและความพอใจของลูกค้าและผู้บริหารควรประสานงานโดยบูรณาการในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของกิจกรรมทางการตลาดเข้าด้วยกันถ้าหากไม่มีการประสานงานระหว่างกิจกรรมทางการตลาดเข้าด้วยกันแล้วย่อมทำให้เกิดผลเสียหายแก่ธุรกิจที่ประมาณค่าออกมาเป็นตัวเลขมิได้

แนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการปฏิบัติงานกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดให้เชื่อมโยงสัมพันธ์และสอดคล้องกับงานด้านอื่นๆ ของบริษัท เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ การสร้างผลกำไรระยะยาวได้ ทั้งนี้ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ทักษะในการประสานงานการตลาดเป็นสำคัญ ต้องมีแนวความคิดและความรู้มุ่งการบริหารและการตลาดที่ก้าวไกล เพื่อประโยชน์ในด้านการบริหารกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการใช้ละการจับบุคคลากรที่มีทักษะในการบริหารและมีความรู้ทางด้านการตลาดมาช่วยในการบริหารได้อาจเป็นเพราะการจัดโครงสร้างองค์กรที่ไม่เหมาะสมหรือไม่รัดกุมเพียงพอ ทำให้มีการประสานการปฏิบัติระหว่างกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่สอดคล้องสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน หรืออาจเกิดขึ้นเพราะความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารภายในองค์กรเดียวกัน รวมถึงการขาดแนวความคิดในการสร้างทีมสร้างทีมงานที่แข็งแกร่งและการขาดการบริหารเป็นทีมโดยมุ่งแต่ปฏิบัติเฉพาะกิจกรรมที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น

จึงสรุปได้ว่า คำว่า “แนวความคิดทางการตลาด” แตกต่างจากคำว่า “การตลาด” เพราะแนวคิดทางการตลาดเป็นปรัชญา เป็นทัศนคติทางการตลาด หรือเป็นความคิดในเชิงสรรค์ (creative thinking) แต่การตลาดเป็นการตลาดเป็นวิธีการปฏิบัติงานทางการตลาดและกรรมวิธีหรือ

แนวทางการปฏิบัติงานด้านการตลาด ความมุ่งหมายของแนวคิดทางการตลาดก็เพื่อให้ผู้บริหารด้านการตลาดสนใจและเอาใจใส่ในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากกว่าที่จะยึดถือสินค้าหรือบริการเป็นหลักสำคัญ หรือมากกว่าที่จะคิดหาวิธีดึงดูดลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยให้ผู้บริหารการตลาดใช้วิธีประยุกต์แนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้กับสถานการณ์ และการบริหารการตลาดในภาวะปัจจุบันเป็นที่ยู่ของธุรกิจ รวมถึงความสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตได้อีกด้วย และในที่สุดธุรกิจก็สามารถบริหารกิจการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ คือ มีกำไรเพิ่มมากขึ้น

3.5 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการคือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 135 - 138)

1. คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวคนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพให้บริการ หรือ เป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (how) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการขั้นพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbol) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (innovative feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา และอินเทอร์เน็ตให้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (service quality model) Parasuraman, Zeithaml และBerry (2004, p. 162) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายการจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่างผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

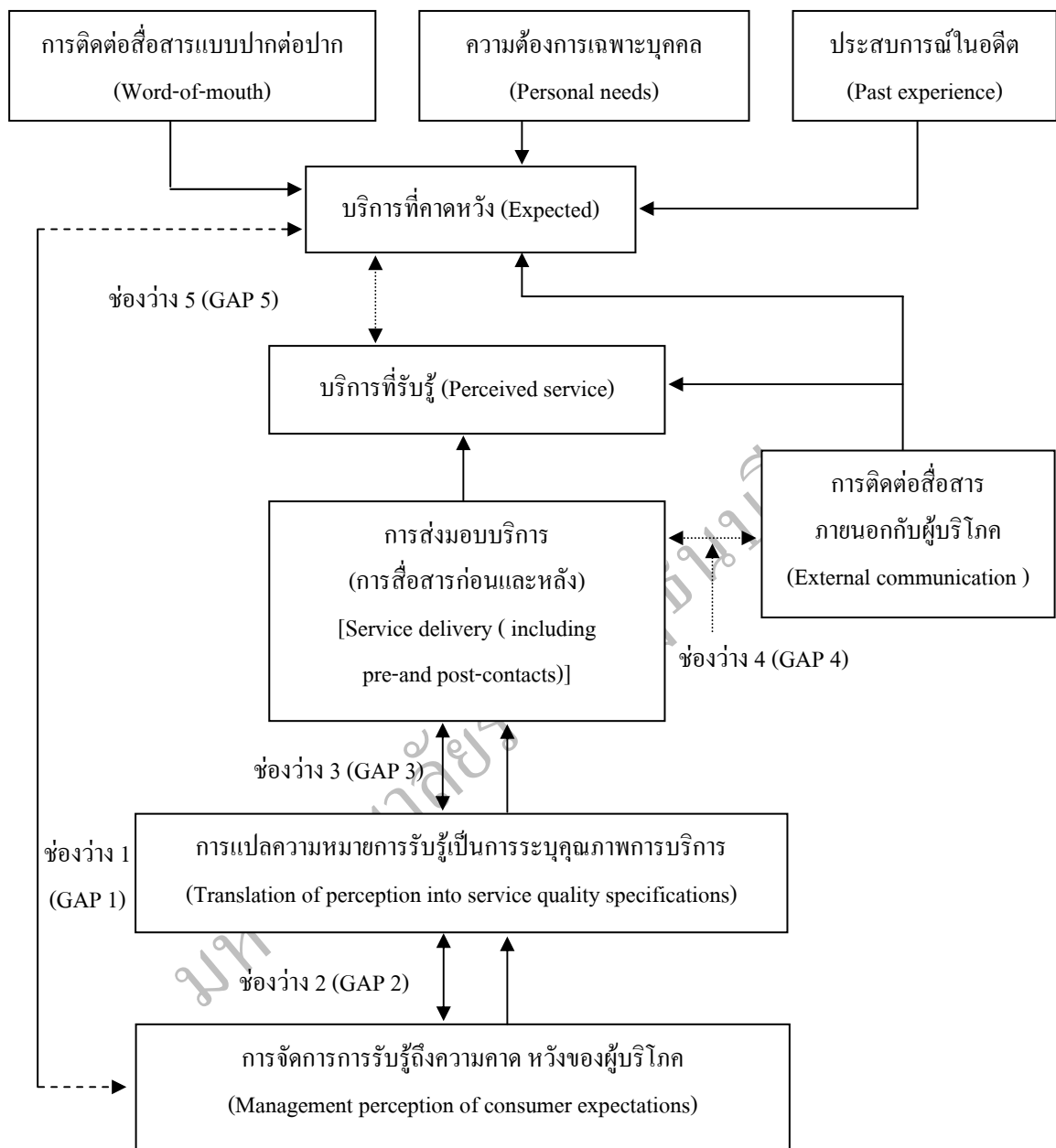
2.2 ช่องว่างระหว่างการบริหารจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (gap between management perception and service quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่างผู้บริหารพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (gap between service quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพักคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดี ทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้ว พบว่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลคุณภาพของ การบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138

แนวคิดเรื่องการจัดการการขนส่ง

การขนส่งเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งในจำนวนหลาย ๆ เรื่องที่ต้องคำนึงถึงในแง่ของสถานที่ในการประกอบการกิจกรรมเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งประกอบไปกับกิจกรรมอันได้แก่ การจัดการผลิต และการกระจายสินค้าซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ โดยทั่ว ๆ ไปการจัดการขนส่งหมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าคงคลังจากแหล่งผลิตที่จุดหนึ่ง ไปยังจุดมุ่งหมายปลายทางที่อีกจุดหนึ่งในโซ่อุปทาน

โซ่อุปทานของการขนส่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (ชำระ อุดมไพจิตรกุล, 2547, หน้า 63-64) ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมสินค้า (collection) เริ่มจากการรับสินค้าจากแหล่งที่มาซึ่งอาจเป็นโรงงานผลิตก็ได้ สินค้าอาจจะหลากหลาย เนื่องจากมีรูปแบบ น้ำหนัก ขนาด และการหีบห่อต่าง ๆ กัน โดยปกติการเก็บรวบรวมสินค้าจะถูกจัดการในเชิงภูมิภาค (regional basis) หลังจากมีการรวบรวมสินค้าแล้ว สินค้าเหล่านี้จะถูกส่งไปรวมกันที่คลังรวบรวมสินค้าส่วนกลาง

2. การขนส่ง (transportation) จากจุดรวมสินค้าในภูมิภาค สินค้าจะถูกส่งไปที่จุดหมายปลายทางที่กำหนด เมื่อถึงจุดรวมสินค้า สินค้าเหล่านี้จะถูกแยกออกจากกันเพื่อดำเนินการจัดส่งต่อไป

3. การจัดส่ง (delivery) การจัดส่งเป็นกิจกรรมที่ตรงกันข้ามกับการเก็บรวบรวมสินค้า ซึ่งได้รับการจัดการเป็นสัดส่วนในเชิงภูมิภาค และถือว่าเป็นส่วนที่ต้องติดต่อโดยตรงกับลูกค้าปลายทาง

4. การรวมและแยกสินค้า (consolidation and de-consolidation) ณ จุดนี้ สินค้าจะถูกรวบรวมก่อนที่บรรทุกลงบนยานพาหนะขนส่ง สินค้าเหล่านี้อาจถูกรวบรวมในรูปของผู้สินค้า (container) แพลเลต (pallet) หรือการเปลี่ยนวิธีการขนส่งไปเป็นวิธีอื่นโดยไม่ต้องหีบห่อใหม่ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของการขนส่งเกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างจุด 2 จุด ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ มากมายของกระบวนการขนส่งที่ก่อให้เกิดความต้องการบริการขนส่งที่หลากหลายปัจจัยต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

ธีรารัตน์ อุดมไพจิตรกุล (2547, หน้า 86) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดการ การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มี จำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ใน สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือ กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 5) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งคำจำกัดความที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (the ultimate consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่มีชื่อของขบวนการให้ผู้ซื้ออื่นด้วยอย่างไรก็ดีเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

ความหมายของบุคลิกภาพ

คำว่า บุคลิกภาพ เป็นคำที่ใช้กันบ่อยและใช้กันในความหมายที่แตกต่างกันออกไปเป็นหลายรูปแบบ ดังนี้

บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของลักษณะบุคคลที่แตกต่างกัน 3 ประการ คือ ด้านสรีระ ด้านความรู้สึกที่มีต่อผู้อื่น และวิธีการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งเมื่อนำมาประกอบกับโครงสร้างทางด้านความเชื่อและทัศนคติแล้ว จะส่งผลเป็นพฤติกรรมที่มองเห็นได้และแตกต่างกันไปในสถานการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล (อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537, หน้า 48)

ฉลอง ภิรมย์รัตน์ (2521, หน้า 29) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ คือลักษณะการแสดงออกทั้งมวลของปฏิกริยาทางจิตวิทยาและทางสังคมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

เดโช สนวนานนท์ (2518, หน้า 126) กล่าวว่าบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องในทุกสถานการณ์รอบตัว เช่น การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานของบริษัทหรือ ราชการ การอบรมในสถาบันการศึกษาในระดับต่าง ๆ แม้กระทั่งการคัดเลือกนางงามจักรวาลก็ถือเอาบุคลิกภาพของผู้เข้าประกวดเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสิน เช่นกัน ความสำเร็จและความล้มเหลวในการปฏิบัติงานจะอ้างถึงบุคลิกภาพอยู่เสมอ รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญในแต่ละวันก็เป็นปัญหาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพทั้งสิ้น

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของบุคลิกภาพได้ว่า บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะนิสัย ท่าทาง การกระทำ ความนึกคิดของบุคคลและพฤติกรรมโดยรวมที่แสดงออกทั้งภายนอกและภายในของบุคคลากรในหน่วยงาน

องค์ประกอบและโครงสร้างของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพมีความหมายกว้างและหลากหลายแนวความคิดดังที่กล่าวมาแล้ว แต่มีองค์ประกอบที่ใช้กำหนดแนวทางในการพิจารณาบุคลิกภาพของแต่ละคน โดย (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521, หน้า 29) มีความเห็นว่าควรรีดยึดหลักเกณฑ์เหล่านี้ คือ

1. ลักษณะทางกาย ได้แก่ รูปร่าง ทรวดทรง ความสูง น้ำหนัก สีผม ผิวพรรณหน้าตา ท่วงที ความสมบูรณ์หรือความปกติของอวัยวะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้ทราบ ประสิทธิภาพของบุคคลว่าเป็นอย่างไร

2. คุณลักษณะทางจิตใจ เช่น สติปัญญา ความทรงจำ จินตนาการ ความถนัด เจตคติ ความสนใจ ความตั้งใจ การตัดสินใจ ความคิดด้วยเหตุผล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสมอง ทั้งสิ้น

3. อุปนิสัย หมายถึง ลักษณะผลรวมของนิสัยหลาย ๆ อย่างของบุคคลที่แสดงออกเป็น พฤติกรรมเป็นระยะเวลายาวนานพอสมควรจนเป็นความประพฤติ หรือความมีศีลธรรมจรรยา มารยาทและคุณธรรม เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือได้ ฯลฯ เหล่านี้เป็น กิริยาอาการที่สอดคล้องกับปทัสถานของสังคมทางอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกแห่งจิตใจที่ก่อให้เกิด การกระทำต่าง ๆ เช่น ตื่นเต้น โกรธ กล้าหาญ หวาดกลัว ร่าเริง หดหู่ กังวล ฯลฯ กำลังใจ คือ ความสามารถที่จะควบคุมหรือบังคับกิริยาอาการต่างๆ ที่กระทำไป โดยเจตนา เช่น กระฉับกระเฉง ว่องไว เฉื่อยชา ความอดทน เป็นต้น

4. การสมาคม คือ กิริยา ท่าทาง อาการที่บุคคลแสดงต่อผู้อื่น เช่น ชอบคบหาสมาคม หรือชอบเก็บตัว เมตตาปราณีต่อผู้อื่น หรือไม่สนใจผู้ใด เป็นต้น ความรู้ ความสามารถ อำนาจ ฐานะ ความชำนาญ มีอิทธิพล มียศถาบรรดาศักดิ์ ฐานะการเงินดี เหล่านี้เป็นปัจจัยส่งเสริมบุคลิกภาพอย่างมาก

องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางพันธุกรรมและทางเสรีวิทยา ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา
2. องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม ความเชื่อ

ส่วนโครงสร้างของบุคลิกภาพจะประกอบกันเป็นความเชื่อ จนสามารถกล่าวได้ว่า โครงสร้างของบุคลิกภาพ คือ กลุ่มความเชื่อและทัศนคติซึ่งมีประจำตัวทุกคนและจะส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น คนอ้วนจะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับวิธีลดความอ้วน นักเรียนในชนบทบางคนจะสนใจที่จะออกไปช่วยบิดามารดาประกอบอาชีพ เมื่อจบการศึกษาภาคบังคับ บางคนสนใจจะเรียนต่อมหาวิทยาลัย เหล่านี้เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจาก ประสบการณ์และโลกทรรศน์ ที่แตกต่างกัน ทำให้ถูกโน้มน้าวใจได้ต่างกัน ซึ่งโครงสร้างของ บุคลิกภาพที่สำคัญได้แก่ ความก้าวร้าว ความต้องการสัมฤทธิ์ผล ความยึดมั่นในความเห็น ความเคร่งกระเปียบ ความเห็นแก่ตัว และความกระวนกระวาย (อรวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2537, หน้า 48)

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีการศึกษาในหลากหลายรูปแบบตามการวิจัยของนักจิตวิทยาทั่วไป แต่ในที่นี้จะเสนอเฉพาะทฤษฎีบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยของ H.J. Eysenck พนมพรพนมวัน ณ อยุธา (2533, หน้า 15) ได้อ้างถึงทฤษฎีของ H.J. Eysenck ที่สังเกตจากลักษณะนิสัยของคนและนำลักษณะที่แตกต่างกันมาหาความสัมพันธ์โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบออกเป็น 2 มิติ มิติหนึ่งเป็นการแสดงออกคู่กันกับการเก็บตัว (extraversion introversion) และอีกมิติหนึ่งเป็นการหวั่นไหวในสภาวะอารมณ์คู่กันกับอารมณ์มั่นคง (neuroticism stability)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและ ต้องการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's block box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ (block box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 216-220) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who?, what?, why?, when?, where, และ how? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย occupants, objects, objective, organizations, occasions, outlets and operation ดังแสดงในตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ครอบคลุมกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์-มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของ ผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไรเพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32-33) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านดีแคร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกัน ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (socialization) และ ครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (socializing agent) สังคมกร (socialization) คือ กระบวนการเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง

สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโต ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มนมก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัย และค่านิยม

4. สังคม (social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชั้นกลางหรือชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงหนีการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อยากรู้ก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวยุโรป ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงไปเรื่อย ๆ

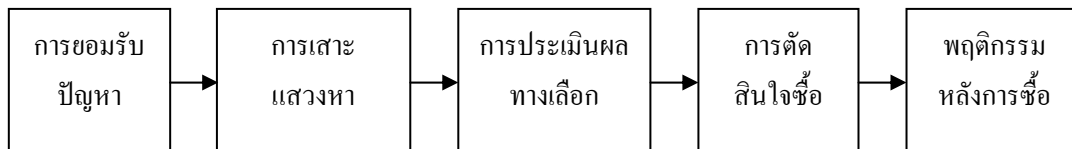
5. วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลาาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (value and lifestyle)

ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental)				
ระดับความต้องการซื้อ (level of demand)	ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational)			
ภาวะเศรษฐกิจ (economic outlook)	วัตถุประสงค์ (objective)	ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal)		
อัตราดอกเบี้ย (interest rate)	นโยบาย (policies)	ความสนใจ (interests)	ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual)	
อัตราการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยี (rate of technological change)	กระบวนการ (procedures)	อำนาจ (authority)	อายุ (age)	ผู้ซื้อ (สินค้า ธุรกิจ) (business buyer)
การพัฒนาด้านการเมือง และข้อห้ามต่าง ๆ (political and regulatory developments)	โครงสร้างของ องค์กร (organizational structures)	สถานะ (status)	รายได้ (income)	
การพัฒนาการแข่งขัน (competitive developments)	ระบบ (system)	ความเห็นอกเห็นใจ (empathy)	การศึกษา(education)	
การตระหนักถึงความ รับผิดชอบต่อ (social responsibility)		การชักชวน (persuasiveness)	ตำแหน่งงาน (job position)	
			บุคลิกภาพ (personality)	
			ความเสี่ยง (risk)	

ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าธุรกิจ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 235

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (the consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 136-138) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 136

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สถานะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกัน ทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 183) ได้กล่าวว่า ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (reality) การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อย ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาคือ ผู้บริโภคแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำออกมาเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะแสวงหาจากสี่แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้ว ย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมมีน้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

3. การประเมินผลทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมานั้นเกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำมาคะแนนที่แต่ละทางเลือกทำไว้มารวมกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่นและเหตุเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาจริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาก็เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี หรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นกับสารสนเทศที่ไปแสวงหามาจากแหล่งต่าง ๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ 4 แบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 215-217) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรซื้อ 4 แบบ (four types of buying behavior) ดังนี้

1. พฤติกรรมกรซื้อแบบสลับซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (beliefs) และทัศนคติ (attitudes) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วพัฒนาทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนั้น จึงต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจของพนักงานขายและร้านค้า

2. พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (dissonance reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อที่อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า ตัวอย่าง ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หากพบว่ามีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ดังนั้น จะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมกรซื้อแบบประจำ (habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อสบู่ แป้ง ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จำเป็นต้องให้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีตัวกลางที่เกี่ยวข้องน้อย จึงเหมาะกับการเรียนรู้โดยสร้างให้เกิดการรับรู้

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (variety seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน ตัวอย่างการซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ S&P จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนตามชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

ประวัติของบริษัท นิมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด สาขาพุทธมณฑล สาย 5

เชียงใหม่ นับเป็นศูนย์กลางธุรกิจของภาคเหนือตอนบน มีการลงทุนทั้งทางพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการเติบโตและการพัฒนาการของอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการติดต่อซื้อขายสินค้าระหว่างภาคเหนือกับกรุงเทพฯ ตลอดเวลา การขนส่งสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการเติบโตทางธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจขนส่งสินค้าจึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมีผู้ประกอบการทางด้านบริการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้ามากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันเอื้อผลประโยชน์ต่อธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้บริการการขนส่ง

ในฐานะผู้ให้บริการธุรกิจขนส่งชั้นนำระดับประเทศ บริษัท นิมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด (Nim See Seng Transport 1988 Co.,Ltd.) มีความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการเติบโต และการพัฒนาทางธุรกิจขนส่งของภาคเหนือบริษัท นิมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด ซึ่งดำเนินการธุรกิจขนส่งที่ให้บริการลูกค้าทางด้านบริการขนส่งสินค้า และการกระจายสินค้าที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในเรื่องการบริการขนส่ง ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ บริษัท ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2514 เพื่อประกอบธุรกิจรับจ้างขนส่งผลไม้ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มต้นจาก “ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิมซีเส็งขนส่ง” ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก ภายใต้การบริหารงานของพี่น้องตระกูล “สุวิทย์ศักดิ์คานนท์” ด้วยพนักงานเริ่มแรกเพียง 2 - 3 คน แต่จากผู้บริหารที่มีสายตายาวไกลที่มุ่งประหยัดเวลาการขนส่ง เพื่อให้ได้ผลไม้นี้สด และด้วยคุณภาพการบริการภายใต้แนวคิด “กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ วันเดียวเท่านั้น” จากผลไม้นี้ขยายสู่การขนส่งของสดทุกประเภท จนถึงการรับขนส่งสินค้าแห่งทุกชนิด พร้อมกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ นั่นคือการก้าวสู่ธุรกิจขนส่งอย่างแท้จริง

พัฒนาการของธุรกิจ

2514 เริ่มดำเนินธุรกิจขนส่งที่ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ มีสำนักงานเป็นตึกแถวคูหาเดียวในรูปแบบของห้างหุ้นส่วน

2519 เปิดที่ทำการสาขาสี่แยกมหานาค กทม.

2521 ได้เริ่มบุกเบิก ไปยังสาขา ท่าลี่ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่

2523 ได้เริ่มบุกเบิก ไปยังสาขาป่าซาง อ.ป่าซาง จ.ลำพูน

2524 ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่จากตลาดวโรรสไปยังตลาดเมืองฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ มีสำนักงานที่มีพื้นที่การให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวน ประมาณ 4 - 5 ไร่แต่ยังใช้ตึกแถวคูหาเดียวที่ตลาดวโรรสเป็นสาขา

2526 เปิดที่ทำการสาขาขึ้นใหม่ที่อำเภอฝาง จ.เชียงใหม่ และสาขากองลอย

2529 เปิดที่ทำการสาขาใหม่ ที่จังหวัด ลำปาง

2531 ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจจาก ห้างหุ้นส่วน มาเป็น “บริษัท นิมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด” และเปิดที่ทำการสาขาสันกำแพง

2533 ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มายังสามแยกแม่โจ้จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีพื้นที่ 80 ไร่

2537 เปิดที่ทำการสาขาพุทธมณฑลสาย 2 เพื่อเป็นจุดรับสินค้าขึ้นมาจากเหนือ

2539 เปิดที่ทำการสาขาลำพูนขึ้น เพื่อรองรับความเจริญเติบโต จ.ลำพูน

2541 เปิดบริการการกระจายสินค้าระบบ Logistics

2543 เปิดที่ทำการสาขาพุทธมณฑลสาย 5

2545 เปิดที่ทำการสาขาพะเยา และเปิดให้บริการส่งสินค้าด่วน “Nim see seng - Express”

2546 เปิดให้บริการรับฝากสินค้าห้องเย็น ขนาดพื้นที่ 571.2 ตรม.

2547 เปิดที่ทำการสาขาตลาดไท

ลักษณะการให้บริการ

1. การเป็นรายขึ้น: ทางบริษัทจะคิดค่าบริการตามขนาด และน้ำหนักของสินค้าที่ ต้องการขนส่งแต่ละชิ้น โดยการให้บริการเป็นรายขึ้น บริษัทจะให้บริการในเฉพาะพื้นที่ที่มีสาขา เปิดให้บริการ

ภาคเหนือที่เชียงใหม่ ได้แก่ สำนักงานใหญ่, ฝาง, ท่าลี่, กองลอย, สันกำแพง, ลำพูน, ลำปาง, พะเยา

ภาคกลาง ได้แก่ สี่แยกมหานาค, พุทธมณฑลสายสอง, พุทธมณฑลสายห้า, ตลาดไท, ทางบริษัทยังมีจุดกระจายสินค้า 3 จุด, ทรงวาด, ปากคลองตลาด, สี่มุ่ม

2. นีมี่เส็ง express: บริการรับส่งสินค้าแบบด่วนพิเศษ (nim express) คือส่งของวันนี้ถึงปลายทางก่อน 11.00 น. ของวันถัดไป

3. บริการแบบเหมาคัน: ลูกค้าสามารถใช้บริการของบริษัทแบบเหมาคันในกรณีที่ลูกค้ามีสินค้าที่ต้องการขนส่งเป็นจำนวนมาก และมีจุดส่งสินค้าปลายทางที่แน่นอน โดยการให้บริการลักษณะเหมาคันสามารถให้บริการได้ "ทั่วประเทศ "

4. นีมี่เส็ง moving: บริการรับขนย้ายสินค้าระยะใกล้ภายในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง

5. ลอจิสติกส์: การขนส่งสินค้าจากโรงงานสู่คลังเก็บสินค้า และจากคลังสินค้าสู่ร้านค้าส่ง, ร้านค้าปลีก, ลูกค้า, การบริหารคลังสินค้าและให้เช่าคลังสินค้า

6. บริการห้องเย็นให้เช่า: บริการรับฝากสินค้าเกษตรจำพวกผักผลไม้และอาหารสดต่าง ๆ เก็บรักษาอุณหภูมิที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท ให้เช่าฝากเป็นรายชิ้น และแบบเหมาเป็นตารางเมตรรายเดือน

ประเภทและปริมาณรถที่ให้บริการ

ปัจจุบันบริษัทนีมี่เส็งขนส่ง 1988 จำกัด มีรถยนต์บรรทุกที่ให้บริการด้านการขนส่งสินค้ารวมทั้งสิ้น 391 คัน สำหรับประเภทของรถที่ใช้ในการขนส่งสามารถจำแนกได้เป็น ดังนี้

ประเภท	ปริมาณ
รถเทรเลอร์ (18 ล้อ)	10 คัน
รถบรรทุก 10 ล้อ พ่วง	31 คัน
รถบรรทุก 10 ล้อ	110 คัน
รถบรรทุก 10 ล้อ ห้องเย็น	30 คัน
รถบรรทุก 6 ล้อ (ใหญ่)	92 คัน
รถบรรทุก 6 ล้อ (เล็ก)	64 คัน
รถบรรทุก 4 ล้อ (เล็ก)	67 คัน

สำนักงานและสาขาที่ให้บริการ

สำนักงานภาคเหนือ

1. สำนักงานใหญ่ (เชียงใหม่)

ตั้งอยู่เลขที่ 368/2 ถ.เชียงใหม่ – ตำบล อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

โทรศัพท์ (053) 244801 แฟกซ์ (053) 247739, 246934, 306558, 248147

2. สาขาฝาง

ตั้งอยู่เลขที่ 585/1 หมู่ 2 ถ.โชตนา บ้านบงสัก ต.แม่สุน อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ 50110

โทรศัพท์ (053) 452245, 883637 แฟกซ์ (053) 883656

3. สาขาสันกำแพง

ตั้งอยู่เลขที่ 133/31 ถ.สันกำแพง – เชียงใหม่ อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 60130

กว่า 3 ทศวรรษ ที่ธุรกิจภายใต้ชื่อ “นึมซีเส็ง” ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่าง กรุงเทพฯ - ภาคเหนือ จนชื่อ “นึมซีเส็ง” เป็นที่รู้จักกันดี และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทุกระดับและบุคคล โดยทั่วไป ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจขนส่งภาคเหนือ ซึ่งนึมซีเส็งสามารถเป็น หนึ่งด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่า 40 % บริษัท นึมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด นับได้ว่าเป็นบริษัทขนส่งที่ ทันสมัย และใหญ่ที่สุดในภาคเหนือด้วยจำนวนรถบรรทุกเพื่อการขนส่งสินค้ากว่า 300 คัน พร้อมด้วยบริการการขนถ่ายสินค้าจากจุกดรัม - ส่งถึงมือผู้รับอย่างมั่นใจ ด้วยจำนวนพนักงานของบริษัทที่มีมากกว่า 600 คน ที่พร้อมให้บริการอย่างเต็มที่ จึงทำให้ “บริษัท นึมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด” เป็น ชื่อที่คุ้นเคยและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นอย่างดี “นึมซีเส็ง” จึงก้าวสู่มิติใหม่ด้านการ พัฒนาระบบการบริหารขนส่งด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้วยการนำระบบข้อมูล และคอมพิวเตอร์มาใช้ เพื่อยกระดับมาตรฐานของการขนส่ง และกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังจะเห็นได้จาก การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าจำนวนมาก

โลจิสติกส์ อาวุธลับทรงพลังในการแข่งขัน

กล่าวถึงภาพรวมเศรษฐกิจในปีนี้เป็นปีที่ต้องใช้ความระมัดระวังค่อนข้างมาก ในการดำเนินธุรกิจ และวางกลยุทธ์การแข่งขัน เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงหลาย ประการ ทั้งเรื่องราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท ภัยแล้ง สถานการณ์ทางการเมือง และเหตุการณ์ไม่สงบทาง ภาคใต้ รวมทั้งการชะลอตัวด้านการใช้จ่ายใช้สอย ของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อลดลง หากเทียบกับปีที่ ผ่านมา การปรับตัวของราคาน้ำมันที่ยังคงสูงขึ้นต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สินค้าปรับ ราคาสูงขึ้น หลายธุรกิจพยายามแก้ไขปัญหาด้วยการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ หลากหลายเพื่อลดต้นทุน นับตั้งแต่ลดปริมาณสินค้าราคาเท่าเดิม ขายเป็นแพ็คเกจ เพิ่มราคาเพิ่ม ปริมาณ การจ้างผู้ผลิตแทน (Outsource) แต่วิธีการดังกล่าวก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาต้นทุนใน ระยะยาวให้กับธุรกิจได้ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่มักจะประสบกับปัญหาในการรวบรวมวัตถุดิบ จากแหล่งผลิตและกระจายสินค้า ความล่าช้าในการขนส่ง คุณภาพสินค้าลดลงเมื่อถึงมือผู้ซื้อที่ ปลายทาง ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ต่ำลง นักธุรกิจและผู้ประกอบการจึงต่าง แสวงหาเครื่องมือบริหารจัดการต่างๆ มาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบแข่งขัน ซึ่งพบว่าเครื่องมือ

บริหารจัดการในปี 2005 ที่กำลังเป็นที่สนใจของธุรกิจ ได้แก่ การจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management : SCM) และการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่ง 2 คำนี้มีความคล้ายคลึงกันมาก คำว่า โลจิสติกส์ คือ กระบวนการวางแผนดำเนินการ เพื่อควบคุมประสิทธิภาพการไหลเวียนสินค้า/บริการ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ จัดการคลังสินค้า บริหารต้นทุน ขนส่ง ห่วงโซ่แห่งคุณค่า ไปจนถึงจุดที่มีการใช้งาน หรือถึงมือผู้บริโภค ส่วน SCM หมายถึง การจัดการกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิต (ผู้ให้บริการ) กับผู้ขายปัจจัยผลิต (ซัพพลายเออร์) เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตอันนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรของกิจการได้ในที่สุด โดยกระบวนการนี้จะเริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อผลิต จัดเก็บ เทคโนโลยีสารสนเทศ จัดจำหน่าย ขนส่ง ซึ่งมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการซัพพลายเชนที่ช่วยวางแผน สนับสนุน ควบคุมการไหลของกิจกรรมต่างๆ ได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลรวมทั้งเก็บรักษาสินค้า จากจุดเริ่มต้นไปจุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะนำธุรกิจไปสู่ความเติบโตยั่งยืนในระยะยาว

บทบาทสำคัญของโลจิสติกส์ ประกอบด้วย

1. ช่วยให้อุบัติการณ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการด้านโลจิสติกส์และจัดการซัพพลายเชน
2. ทำให้ธุรกิจปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงเปิดเสรีทางการค้า และสามารถเพิ่มกิจกรรมสำคัญ ในการสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ
3. ช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่สำหรับลูกค้า เมื่อต้องการบริโภคหรือนำไปใช้ผลิตด้วยต้นทุนที่ธุรกิจกำหนดไว้
4. สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยลดระยะเวลาดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภคและซัพพลายเออร์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. เสริมสร้างอำนาจแข่งขันของธุรกิจเข้าด้วยกันให้เกิดการประสานงานกันต่อเนื่องในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า

ลูกค้าที่มารับบริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจ เมื่อแยกพิจารณารายด้านดังนี้ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่นั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อใช้บริการ ส่วนด้านการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูลที่ต้องการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ ในส่วนของลูกค้าที่มีเพศ อายุ ประเภทลูกค้า และคลังสินค้าที่ท่านมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ในส่วนด้านระดับการศึกษา ระยะเวลาการให้บริการ และปริมาณการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สัจฉิณี ศรีอินทร์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1998) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผลประกอบการต่อเดือน ประเภทลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ/อุตสาหกรรมและประเภทสินค้าที่จัดส่งและการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1998) จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าโดยส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดาประเภทลูกค้าผู้ให้บริการทั่วไป ผลประกอบการต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป มีเงื่อนไขชำระค่าบริการแบบเงินสด ประกอบธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายและจัดส่งสินค้าอุตสาหกรรม
2. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งในการให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้บริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ
3. ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรูปแบบธุรกิจแบบนิติบุคคลมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) ยาวนานกว่ารูปแบบธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา

4. ประเภทของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประเภทลูกค้าผู้ใช้บริการต่างๆไปมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ยาวนานมากกว่าประเภทลูกค้าตัวแทนในการจัดส่ง

5. ประเภทของการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยธุรกิจประเภทผู้ผลิต มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกรถสิบล้อมากกว่าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย

6. ปัจจัยทางด้านทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการในด้านส่วนประกอบของบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการเพิ่มผลผลิต/คุณภาพในการให้บริการ ด้านพนักงานในการบริการ และ ด้านราคา และค่าใช้จ่ายไม่สามารถพยากรณ์และอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านการบริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

7. ปัจจัยทางด้านทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิต/คุณภาพในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถพยากรณ์และอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

8. ปัจจัยทางด้านทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์และอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการได้ 21.6%

ทรงศักดิ์ เดชาชาญ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่องปั๊มลมของบริษัท แอตลาสคอปโก้ จำกัด จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจบริการด้านพนักงานสูงสุดรองลงมา ได้แก่ ด้านหัวหน้างานและด้านราคา ตามลำดับ ส่วนการปรับปรุงคุณภาพงานบริการลูกค้าต้องการให้ทางบริษัทฯ มีชุดอัดลมสำรองเพื่อทำการแลกเปลี่ยนในกรณีที่มีการนำชุดอัดลมมาโอเวอร์ฮอลสูงที่สุด ส่วนปัญหาที่ลูกค้าเคยประสบในงานบริการที่ผ่านมาโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ การรออะไหล่เวลานาน งานซ่อมช้าใช้เวลานาน ติดต่อบริษัทที่รับผิดชอบและพนักงานเข้าไม่ตรงเวลาที่นัดหมาย ตามลำดับ ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดในการเรียกใช้บริการ โดยเรียงลำดับความสำคัญคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของงานซ่อม ความรู้ ความชำนาญในงานซ่อม ราคา ฯลฯ สำหรับข้อแนะนำจากลูกค้ามีดังต่อไปนี้คือ หัวหน้างานควรเอาใจใส่ดูแล เข้าใจปัญหาของลูกค้าและติดตามงานอย่างต่อเนื่อง พนักงานบริการควรปรับปรุงเรื่องการตรงต่อเวลานัดหมาย การจัดเตรียมอะไหล่

อุปกรณ์ให้พร้อมก่อนที่จะไปบริการลูกค้า และควรปรับปรุงอัตราค่าบริการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ไพรัตน์ สิทธิ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท นพรัตน์ เซอร์วิส จำกัด อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท นพรัตน์ เซอร์วิส จำกัด อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาถึงอนุปริญญาประกอบอาชีพรับเหมาก่อสร้างรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 เหตุผลที่มาเลือกรับบริการคือบริษัทมีส่วนลดแก่ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน มีความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการ และมีความพึงพอใจต่อสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อาชีพ การศึกษาและระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน แต่อายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

ไพรัช สุวิทย์ศักดิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งของบริษัท นิมชีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด สาขาพุทธมณฑลสาย 2 กรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งของบริษัท นิมชีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด สาขาพุทธมณฑลสาย 2 กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งของบริษัท นิมชีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด สาขาพุทธมณฑลสาย 2 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือร้อยละ 89.00 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 31.00 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น โสดร้อยละ 57.50 วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 61.25 และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 76.50

2. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งของบริษัท นิมชีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด สาขาพุทธมณฑลสาย 2 กรุงเทพมหานคร โดยรวมของการให้บริการทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการปรับปรุงคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านกลยุทธ์ในการส่งเสริมการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.57