

บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด จะอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพ จะอยู่ย่านเพชรเกษม หนองแขม 63/57 หมู่ 2
ช.เพชรเกษม 81 ถ.เพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 ถ้าจะเดินทางมา จะนั่ง
สาย 80 หรือนั่งรถสองแถวแดงจากบึงกิ้งเข็กตรา ประมาณ 200-400 เมตรจากปากทางเพชรเกษม 81 จนเข้า
มาถึง บริษัทเรา เมื่อเลี้ยวซ้ายเข้ามาทางเพชรเกษม 81 ตรงมาเรื่อยๆจะมีโค้งแรกให้เราเลี้ยวซ้าย เข้ามาในซอย
และตรงเข้ามาเรื่อยๆประมาณ 300 เมตร ก็จะเจอบริษัท เอกลักษณ์ของบริษัทเราจะเป็นรูปช้างอยู่หน้าบริษัท ก็
จะเห็นได้ง่ายๆจะทำงานตั้งแต่ วันจันทร์ – วันเสาร์ เวลา 8.30 – 5.30 น.บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค ก่อตั้งขึ้น
ในปี พ.ศ.2545 โดย คุณสุรินทร์ สุขวัฒนศิริ ดำเนินกิจการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทอุปกรณ์ส่ง
กำลังจาก เป็น ผู้นำเข้าและผู้แทนจำหน่าย มอเตอร์, มอเตอร์ไฟฟ้า, มอเตอร์เกียร์, เกียร์ทด, เกียร์ปรับรอบ
, มอเตอร์เบรก, รอกไฟฟ้า, Blower, Clutch brake ฯลฯ เป็นต้น ด้วยประสบการณ์มากกว่า 8 ปี เราจึงมุ่งมั่น
ที่จะเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับในระดับสากลให้แก่ลูกค้านี้คือหัวใจในการทำงานของ
พวกเราเสมอมา ภายใต้ชื่อ “MULLER” เพื่อจำหน่ายภายในประเทศไทย บริษัทเห็นความสำคัญของการ
บริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีประสิทธิภาพ พมายิ่งขึ้น จึงได้จัดแผนกบริการหลังการ
ขายที่มีความชำนาญด้านวิศวกรรมและการซ่อมบำรุง พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที ตามคำขวัญ
ของบริษัท คือ “The Best of service” และได้มีการดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบภายในบริษัท ปีพ .ศ.2548 โดย
คุณณัฐพล สุขวัฒนศิริ ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ จะมีบริษัทในเครือ อยู่ 4 บริษัท FLUID GROUP
มีหน้าที่ดำเนินการด้านสินค้านำเข้าจากประเทศจีนและยังทำหน้าที่กำกับดูแลในส่วนการให้บริการด้านงาน
ช่างเพื่อรองรับบริษัทในเครือทั้งหมดในนาม บริษัท เอฟเอ็มจีอินดัสทรี จำกัด ในปี พ .ศ.2554 กิจการได้มี
การขยายส่วนงานเพิ่มทางด้านการตลาด และงานขายสินค้าอุตสาหกรรมอุปกรณ์ส่งกำลังขนาดกลาง รวมไปถึง
ถึงเครื่องจักรกลขนาดใหญ่ เพื่อจำหน่าย ในนาม บริษัท เอเชีย ไดรฟ์ จำกัด และ บริษัท เชนเนอร์ล เพาเวอร์
แมคคานิค จำกัด อินเด็กซ์เกียร์ , รัชเบรคลม , รัชเบรคไฟฟ้า , คับปิ้ง , ทอร์ค ลิมิเตอร์ เป็นต้น

การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ จินมูมของของลูกค้านปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Sastisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้อง บริการได้ ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเล็ง” ในการเลือกซื้อบริการได้
2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนก่อนของสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า
3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน
4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน , 2547 : 14 -15)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสิ นค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง บริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่ม่ประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ
2. ระดับคุณภาพการบริการ
3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

1. คุณภาพการบริการ

ความหมายของ คุณภาพ (Quality)

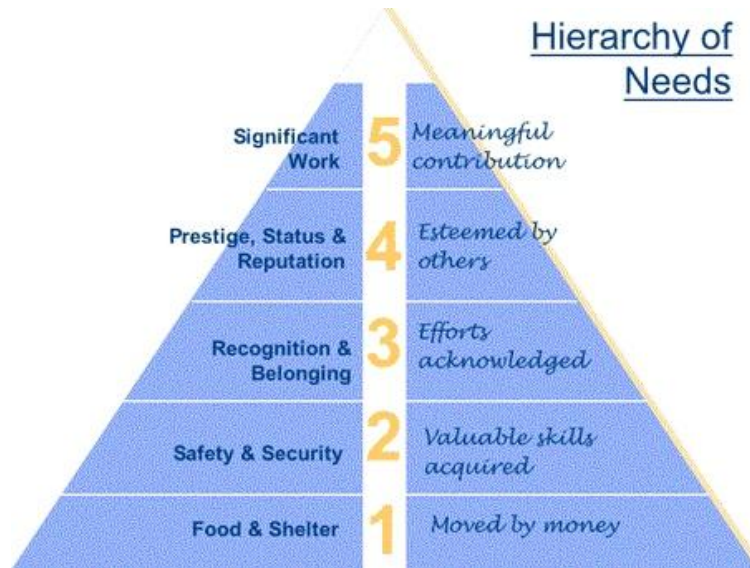
คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos 1990)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง

- สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่ไม่ส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึง ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังแผนภาพ **A Conceptual Model of Service Quality**

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow กับการทำงานในองค์กร



ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของ Maslow กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง ความต้องการเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความต้องการ ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้น ดังนี้

2.2.1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2.2.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

2.2.3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (affiliation or acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

2.2.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

2.2.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากบทความเมื่อตอนที่แล้ว ได้เขียนไปถึงเรื่องความต้องการของพนักงานในองค์กร มาคราวนี้จึงต้องการให้มีความต่อเนื่องของเนื้อหาจึงยกเอาทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้น 5 ขั้น มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้พนักงานในองค์กร ตั้งแต่ระดับพื้นฐาน(basic) จนถึงระดับซับซ้อน (complex) ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกายในองค์กร (Physiological needs in organization) ได้แก่
 - Ventilation การระบายอากาศ บรรยากาศปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด ทึบ/ฝุ่น/ควัน/กลิ่น/ร้อน
 - Base Salary เงินเดือนพื้นฐานที่เพียงพอแก่การดำรงชีวิต คุณค่าของงาน ความรู้ความสามารถ
 - Cafeteria โรงอาหารที่มีอาหารอร่อย สะอาด ถูกหลักโภชนาการ ราคาไม่แพง
 - Working Conditions สภาพการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานให้สำเร็จตามหน้าที่ความรับผิดชอบ
2. ความต้องการความปลอดภัยในองค์กร (Safety needs in organization) ได้แก่
 - Safety Working Conditions สภาพการทำงานที่เหมาะสม ปลอดภัยต่ออาชีวอนามัย
 - Fringe Benefits สวัสดิการ
 - General Salary Increase การขึ้นเงินเดือนทั่วไป
 - Job Security งานที่มั่นคง
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของในองค์กร (Belongingness and love needs in organization) ได้แก่
 - Quality of supervision คุณภาพของการกำกับดูแล
 - Compatible work group ความเข้ากันได้กับกลุ่มผู้ร่วมงาน
 - Professional friendship มิตรภาพแบบมืออาชีพ
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่องในองค์กร (Esteem needs in organization) ได้แก่
 - Job title ชื่อตำแหน่ง
 - Merit pay rise การจ่ายเพิ่มขึ้นตามระบบคุณธรรม ไม่ใช่ระบบอุปถัมภ์
 - Peer/Supervisory Recognition การได้รับการยกย่องชมเชยจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน
 - Work itself การทำงานได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ
 - Responsibility หน้าที่ความรับผิดชอบที่มีคุณค่า

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงในองค์กร (Self-actualization needs in organization) ได้แก่

- Challenging job งานที่ท้าทาย
 - Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์
 - Achievement in work ความสำเร็จในการทำงาน
 - Advancement in organization ความก้าวหน้าในองค์กร
- แนวคิดและทฤษฎีของ Abraham H.Maslow



Abraham H.Maslow

ชื่อทฤษฎี : ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierachy of Need Theory) หรือทฤษฎีการจูงใจ (Maslow's Theory of Motivation)

หลักการและแนวคิด

Maslow เห็นว่าลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ลำดับ ต่อไปนี้

- 1.ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)
- 2.ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs)
- 3.ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs)
- 4.ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นหรือชื่อเสียง (Esteem Needs)
- 5.ความต้องการที่จะให้ประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs)

เครื่องมือนี้ประกอบด้วยอะไรบ้าง

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความ

ต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

เครื่องมือนี้ใช้เพื่อ

มีการนำลำดับขั้นของมาMaslowมาใช้ในการเรียนการสอนเรื่องการตลาด เพื่อช่วยในการเข้าใจแรงจูงใจของลูกค้า นักการตลาดจะวิเคราะห์ประวัติความต้องการของลูกค้าเพื่อ หาวิธีดำเนินการทางการตลาด ถ้าผู้ผลิตออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างมากกว่า ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันจากคู่แข่งธุรกิจระหว่างประเทศ

ข้อดี/ข้อเสีย ของเครื่องมือ

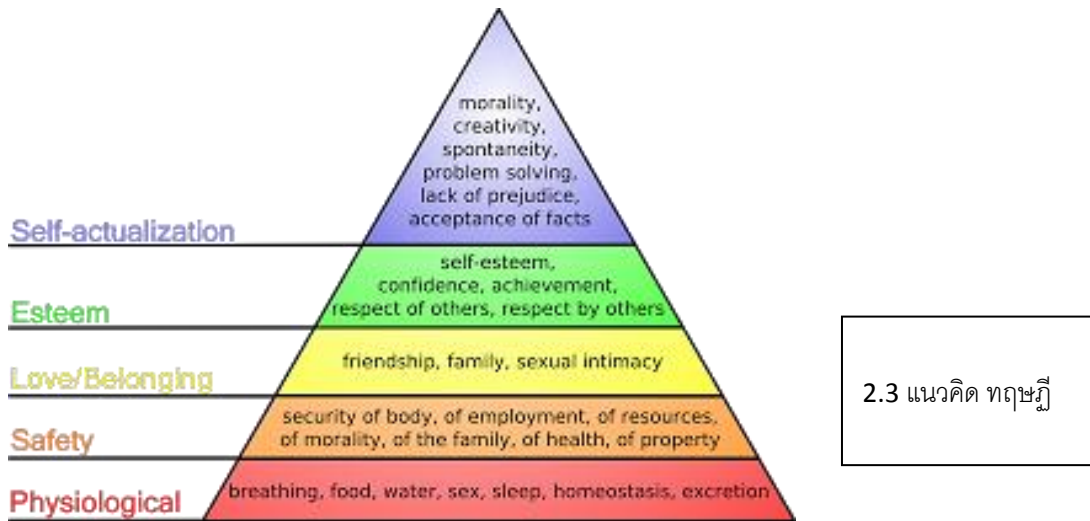
ข้อดี:

1. เข้าใจแรงจูงใจของลูกค้า นักการตลาดจะวิเคราะห์ประวัติความต้องการของลูกค้า
2. รู้วิธีดำเนินการทางการตลาด เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสีย :

1. มุมมองนี้เป็นมุมมองถูกจัดว่าเป็นมุมมองแบบปัจเจกนิยมซึ่งเน้นตนเองมากกว่าสังคมแบบคหกรรมหมู่ โดยในสังคมแบบคหกรรมหมู่ นิยม ความต้องการการยอมรับและกลุ่มสังคมจะมีความสำคัญเหนือกว่าความต้องการอิสรภาพและความเป็นตัวของตัวเอง กล่าวคือลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาMaslowไม่สามารถใช้กับทุกคนได้

ปัจจุบันความต้องการของลูกค้าไม่ได้เป็นไปตามลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์



การนำไปใช้

ทฤษฎี Maslow นำไปใช้ประโยชน์ได้เฉพาะบุคคลที่มีสุขภาพสมบูรณ์เหมือนบุคคลธรรมดาเท่านั้น บุคคลปกติส่วนมากในสังคมที่เจริญแล้ว ความต้องการทางด้านร่างกายและความปลอดภัยจะไม่ใช่สิ่งจูงใจ แต่ในสังคมที่มีความอดอยากและขาดแคลนอาหารแล้ว ความต้องการของคนประเภทแรกที่สุดคือ ความต้องการด้านร่างกาย กระทั่งในสังคมที่เจริญแล้ว ทฤษฎีของ Maslow ก็ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยทั่วไป โดยความต้องการทั้งหมดจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความมากน้อยของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งยากที่จะมีแรงจูงใจด้วยความต้องการ เพียงอย่างเดียว

2.3แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ

Zeithaml and Bitner (1996) ได้รวบรวมปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ เกี่ยวกับการบริการของลูกค้า โดยปัจจัยเบื้องต้น 4 ประการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของลูกค้า นั้นคือการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter) หลักฐานของการ ให้ บริการ (Evidence of Service) ภาพพจน์ (Image) และราคา (Price) ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็น หลักฐาน หรือประจักษ์พยานซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้อง ให้ความสำคัญและมีความเข้าใจเพื่อจะนำไปสู่การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อช่วยในการจัดการรูปแบบการรับรู้ ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ ให้อยู่ บนพื้นฐานเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพ ความพึงพอใจและคุณค่าของการบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการของลูกค้าประกอบด้วย

การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า(Service Encounter)

การติดต่อให้บริการระหว่างผู้ให้บริการ หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการ ลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น (Moment of Truth) โดยทั่วไปการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าแบ่งออกได้เป็นสามประเภทประกอบด้วยการติดต่อในสถานที่หนึ่งไกล การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าในการนำเอาเทคนิคต่างๆ เข้ามาใช้สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความไม่พึงพอใจได้

หลักฐานของการบริการ (Evidence of Service)

เนื่องจากลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้ลูกค้ามักจะมองหาหลักฐานอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริการทุกครั้ง ที่ลูกค้าทำการประเมินและตัดสินใจก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างเช่นเมื่อคุณไปต่างประเทศและต้องการเช่าโรงแรมเสริมสวยหรือรับประทานอาหารในภัตตาคารแห่งหนึ่งคุณอาจจะต้องพิจารณาร้านหรือภัตตาคารมีการตกแต่งอย่างไรมีความสะอาดหรือไม่พนักงานบริการมีพฤติกรรมอย่างไร เป็นต้น

ภาพพจน์ (Image)

ภาพพจน์หมายถึง “การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวองค์กรซึ่งจะสะท้อนและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค” (Zeithaml, & Bitner, 1996, p. 114) ภาพพจน์เกี่ยวกับองค์กรจะกระทำตัวเสมือนตัวกลั่นกรองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ราคา(Price)

กลยุทธ์ด้านราคามักจะถูกนำมาใช้ เป็นดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพการบริการโดยลูกค้า อาจจะทำการประเมินคุณภาพของบริการที่พวกตนจะเข้าไปใช้โดยพิจารณาจากราคา บริการที่แสดงไว้ ดังนั้นราคาค่าบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ Zeithaml and Bitner (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้ง 5 ข้อ

สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้น ๆ เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้น ๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทางการส่งมอบบริการนั้นด้วย

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ และไว้วางใจให้บริการว่าสามารถที่จะการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมวัดไม่เท่ากัน ได้ จากประสบการณ์ ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการ บริหารการบริการจากภายใน ขององค์กร

การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ อี้อวดอ้างและยัง รวมไปถึงมาตรฐานต่างๆ ของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพ จาก รางวัลต่างๆ ที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ อย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ขับรถอย่างน้อย 5 ปี และต้องมีใบอนุญาตขับขี่ ถือเป็น การรับประกันอย่างหนึ่ง ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัย

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้ สึกว่าตนเองนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจ ออกตั้งใจ สามารถบริการแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้ เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับ ลูกค้า ไปดีเป็นอย่างดีที่สุดควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน

ช่วงเวลาในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ

ช่วงเวลาที่ได้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการ ส่งมอบให้ นั้นเป็นช่วงเวลา ที่ผู้ ให้บริการจะตั้งใจสร้างคุณภาพต่างๆ ของการบริการ ให้เป็นที่ ประจักษ์ แก่ผู้บริการว่า สามารถที่จะแก้ ปัญหา และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้ อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ ออกเป็น 3 ช่วง

ก่อนการให้บริการหมายถึง ช่วงเวลา ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็น ครั้งแรก เชื่อ ว่า เป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการ ได้ผู้ให้บริการต่างๆ จึงเน้นที่จะนำเอา ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ในการดึงดูด ใจ ให้ ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้ บริการเป็น ครั้งแรก จึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้รับ บริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วงเวลาจะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้ รับบริการ

ขณะที่ให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการจนสามารถทำให้ ผู้รับบริการมีความรู้ สึกว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คุ่มค้เงินที่เสียไป และคุ่มค่าที่ ตัดสินใจใช้ บริการ ทางกลับกันอาจเป็น ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการผิดหวังถึงขั้นเลิก ใช้บริการเลยได้ ช่วงเวลา ขณะให้ บริการส ่งผลให้ เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า าค่อผู้ให้บริการ ซึ่งช่วงเวลานี้ วีระพงษ์ ฉลิมจิระรัตน์ (2543) และ Zeithaml and Bitner (1996) เรียกว่าเป็นช่วงแห่งการสร้างความ ประทับใจ (Moment of Truth, MOT) โดยการสร้างความ ประทับใจแก่ผู้รับบริการจะต้องเกิดจากการ ้อมมือ ของทุกฝ่ายภายในสถานที่ที่มีการส่งมอบบริการ นั้นเกิดขึ้น

หลังบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และป ัญหาต่างๆ ของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น ว่าเหตุใดผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจอย่างไรกับการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ ูปแบบของการบริการนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้นต่อไป ให้ผู้รับบริการอยาก ที่จะกลับมาใช้ บริการอีกครั้ง และใช้ บริการต่อไปเรื่อย ๆ เป็นช่วงเวลาที่อาจนำส วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้อีกครั้ง และจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส วนผสมทาง การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

Grönroos (1990) ไดนิยามการบริการ คือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ ในสถานที่ที่มีตัวคน หรือไม่มีก็ตามเกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการ บริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

แบบจำลองคุณภาพที่รับรู้ได้(Perceived Quality Model)

Grönroos (1988) เป็นนักวิจัยคนแรกที่ใช้ แบบจำลองความพอใจ / ความไม่ พ้อใจของ ลูกค้า (Customer Satisfaction/ Dissatisfaction or CS/ D Model) เพื่ออธิบายว่า ลูกค้าไม่มีความพึง พอใจในคุณภาพ บริการหรือไม่ ถัดมาถึง คุณภาพบริการที่รับรู้ ได้ว่าเป็น “ผลลัพธ์ของกระบวนการ ประเมิน ซึ่งลูกค้า ไปได้ เปรียบเทียบความคาดหวังในบริการกับการรับรู้ ในบริการที่ได้ ริงจริง” นอกจากนั้นเขายังได้ ส ร้างแบบ คุณภาพ ที่ประกอบด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) คือ สิ่งที่ลูกค้า จะได้รับจากการบริการซึ่ง สามารถวัดได้อย่าง ก่อนข้างชัดเจน

2. คุณภาพในหน้าที่ (Functional Quality) คือ วิธีการในการให้บริการ ซึ่งวัดคุณภาพในหน้าที่ได้ยาก อันเนื่องมาจากมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้ มีคุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาของผู้จิตวิทย์หระหว่าผู้ขายซึ่งรับรู้ได้ทั้งจิตใจ ต่อมาจึงได้นำเสนอแบบคุณภาพบริการใหม่ โดยแบ่งออกเป็น

3 ด้าน คือ คุณภาพทางเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ และภาพลักษณ์ (Corporate Image) โดยคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ (Corporate Image Dimension of Quality) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้าซึ่งสร้างขึ้นได้จากคุณภาพทางเทคนิคพร้อมกับคุณภาพด้านหน้าที่ และเกิดเป็นการรับรู้ในท้ายที่สุด การเสนอบริการ (The Service Offering) เป็นแนวความคิดที่ประกอบด้วย

1. ชุดบริการพื้นฐาน อาทิเช่นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการหลักที่มีความ สะดวกสบาย เป็นต้น
2. สิ่งเพิ่มเติมในกระบวนการบริการ และความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับบริษัทซึ่งไป ก่อ ถึง การบริการที่มีประสิทธิภาพ (ความพร้อมของบุคลากร ความชำนาญ) ความสัมพันธ์ อันดี ระหว่างพนักงานกับลูกค้าระหว่างทรัพยากรกับลูกค้า ระหว่างระบบกับลูกค้า และทั้งลูกค้า กับบริษัทด้วย รวมถึงการรับรู้ ของลูกค้าในกระบวนการบริการ

การบริการโดยทั่วไปจึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการ กระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในเวลาเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย
4. ลูกค้าหรือผู้รับบริโภคให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม”ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆและรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ดังนั้นคำว่า“ความประทับใจ”จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ ความ ประทับใจมักจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ ที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความ เป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาในขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสการบริการ” (Moment of Truth)

คุณภาพของการบริการ (Quality service) จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้า ได้สัมผัสหรือรับบริการ หนึ่ง ๆ นั้นเอง Moment of Truth จึงเป็นจุดแรกที่ผู้ให้บริการมีโอกาสแสดงถึง “คุณภาพของการ บริการ ” ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้ (เอาจรวมถึงเวลาที่ให้บริการและสถานที่ให้ บริการด้วย)จุดนี้จึงมีความสำคัญ อย่าง

ยังขาดต่อการบริหารงานบริการ ความประทับใจในการบริการจึงมีความสัมพันธ์กับ “คุณภาพของการบริการ” อย่างยิ่ง

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ วัฒนจิระรัตน์, 2543, หน้า 14-15)

วัดคุณภาพของการบริการที่ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (Customer Satisfaction Index) ของลูกค้า หลังจากได้รับบริการนั้น ๆ ไปแล้ว ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้น เราอาจใช้ ปัจจัย หรือองค์ประกอบของ บริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ/ ตรวจวัด/ ทดสอบ/ ประเมินค่า หรือเกรด หรือนับจำนวน หรือให้หน่วยคะแนน หรือระดับความรู้สึกพึงพอใจใดในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมาก ยอมรับได้ (วีรพงษ์ วัฒนจิระรัตน์, 2543, หน้า 15-16)

ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่าง ๆ จึงต้องพิจารณาระดับ ความพึงพอใจ ที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Characteristics and Attributes) ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่ง ๆ หรือเสร็จวงจรบริการ หนึ่งๆ (ที่เรียกว่า Service Cycle)

แนวคิดและทฤษฎี

ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังคำที่ว่า “ The Customer is a king “ ดังนั้นก่อนที่จะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลในเรื่องความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเสียก่อนเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสนใจในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคตลอดจนเรื่องพฤติกรรมอื่นๆและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัวของผู้บริโภค เพื่อนำมาศึกษาและวิเคราะห์ว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่เร้าและทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว และเนื่องจากในปัจจุบันตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นตลาดของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อเพิ่มขึ้นทุกวัน จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ทำการวิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการจึงจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบไปด้วย

- 1.แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.ความพึงพอใจของลูกค้า

3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวจำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร(What) จะซื้ออย่างไร(How) จะซื้อบ่อยแค่ไหน(How often) และจะซื้อจากใคร(Who)

จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1991) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่สินค้า (Product) ราคา (Price) การกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมสินค้า (Promotion)ซึ่งในกานวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ของปัจจัยทั้ง 4 นี้

กลยุทธ์ทางด้านตัวสินค้า (Product Strategy) ประกอบด้วยการวางแผนและการตัดสินใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ การรับประกัน การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงตราสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอื่นๆ

กลยุทธ์ทางด้านกระจายสินค้า (Place / Distribution Strategy) ประกอบด้วยการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการกระจายสินค้าทางกายภาพ (Physical Distribution Strategy)กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย(Channel Strategy)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy) เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่งของสินค้า การสร้างและพัฒนาตราสินค้าเป็นการลงทุนระยะยาวของบริษัท ตราสินค้า มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Schiffman และ Kanuk 1991) เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจ จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคย หรือว่าเคยทดลองใช้มาแล้ว นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) Kotlet(1991) ได้ให้คำจำกัดความกับคำต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไว้ดังนี้

-ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

-ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนประกอบหนึ่งของตราที่สามารถรับรู้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้

-เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งผู้ใดลอกเลียนแบบมิได้

ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow

ต้องการให้สมประสงค์

ความต้องการให้ตนสำเร็จสมปรารถนา

ศักดิ์ศรี

ความต้องการยกย่องตนเอง ชื่อเสียง

มีส่วนร่วมและความรัก

ต้องการเพื่อความรักมีส่วนร่วมในกลุ่มและเป็นที่ยอมรับ

ความมั่นคงปลอดภัย

ต้องการความมั่นคง ความคุ้มครอง และปลอดภัย

สรีระ

ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

ทฤษฎีของ Maslow มีส่วนช่วยนักการตลาดให้เข้าถึงวิถีทางที่สินค้าต่างๆจะเข้ามาเหมาะสมสอดคล้องกับแผน เป้าหมายและชีวิตของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า

ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

1. ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero-level channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ตัวแทนขายของบริษัทขายเครื่องสำอางแห่งหนึ่งขายสินค้าตามบ้าน พนักงานขายคอมพิวเตอร์โดยตรงให้กับผู้ใช้
2. ช่องทางระดับหนึ่ง (one-level channel) มักประกอบด้วย คนกลางหนึ่งฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคคนกลางที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเรียกว่าผู้ค้าปลีก (retailer)
3. ช่องทางระดับสอง (two-level channel) ประกอบด้วยคนกลางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

4. ช่องทางสามระดับ (three-level channel) ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภครวมประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าอิสระ (jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้

5. ช่องทางระดับสี่หรือมากกว่าสามระดับ (higher-level marketing channel) มักเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการขายต่อไปยังผู้บริโภค

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล . (2535 : 10) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า โดยก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว วอวา เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม ” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

2.5.1 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเหตุที่ทำให้ (Behavior is Caused)

2.5.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated)

2.5.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed)

แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน ที่แสดงออกมาในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่บุคคล และปัจจัยภายนอกได้แก่สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน โดยแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้อัจฉริยะของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำการตอบสนอง แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 18)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (เสรี วงษ์มณฑา. 2543 : 42)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่เลือกทฤษฎีเข้ามาใช้นั้นเนื่องจากวัตถุประสงค์ของวิจัยเรื่อง สตาร์บัคส์จะมีการกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าเกี่ยวข้องในการวัดผล ความพึงพอใจที่ลูกค้าเลือกดื่ม และใช้บริการของสตาร์บัคส์

2.5 ทฤษฎีส່วนผสมทางการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด อันจะทำให้เกิดความเข้าใจถึงตัวปัญหา และสามารถปรับปรุงพัฒนาให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยตอบสนองลูกค้าให้พึงพอใจ จะประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรและบุคคล

2.6.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

2.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Direct Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระทำระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนผสมทางการตลาด

ที่เลือกนำมาใช้งานวิจัย เพราะ เป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสตาร์บัคส์นั้นได้มีการนำส่วนผสมต่างๆ เช่น ราคา สินค้า สถานที่ โพรโมชัน เข้าใช้ในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Frederick Herzberg

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎีโดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ

2.7.2 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ

- ผู้ผลิตหรือผู้ขายหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า
- ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องดึงความแตกต่างที่สำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Frederick Herzberg

ที่ได้มีการเลือกใช้นั้น เนื่องจากสตาร์บัคส์ เปรียบลูกค้าเหมือนพระเจ้า จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวัดระดับความพึงพอใจลูกค้าเพื่อทางร้านจะสามารถนำผล การสำรวจมาพัฒนา และ/หรือปรับปรุงคุณภาพให้คงอยู่