

SERVICE MARKETING

พฤติกรรมลูกค้าในตลาดบริการ

- กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ
- บทบาทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

Kotler, Philip (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคล
ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการ
บริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น

ใครคือผู้บริโภค (Who?)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)

ทำไมจึงซื้อ (Why?)

ใครบ้างที่มีอิทธิพลในการซื้อ,สินค้าเกี่ยวข้องกับใครบ้าง?(Whom ?)

ซื้อที่ไหน (Where?)

ซื้อเมื่อไร (When?)

ซื้ออย่างไร (How?)

รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Who ? ใครคือลูกค้าของเรา ในการขายสินค้าหรือบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิง หรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าสินค้าสำหรับเด็ก ตัวหีบห่อ หรือแม้แต่วิธีการของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นรูปตัวการ์ตูน แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ตัวสินค้าหรือหีบห่อ อาจจะเห็นให้ดูดี มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ

What ? อะไรที่ลูกค้าของเราต้องการ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในกาแฟ ต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการทานกาแฟ หรือต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงใช้เวลาในการนั่งนาน ๆ ธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่า กลุ่มลูกค้าของเราต้องการอะไร เราต้องตอบสนองลูกค้ากลุ่มใด ถ้าวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มที่ต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ธุรกิจควรจะเน้นการจัดบรรยากาศของร้านให้มีความสุนทรีย์ทางด้านอารมณ์

Why ? ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำอะไร หรือสิ่งใดคือเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาอุดหนุนสินค้าของเรา เช่น เวลาซื้อสินค้าประเภทแบรนด์ชูปไก่ มักจะซื้อไปฝากบุคคลที่เคารพรักเสมอ ๆ เพราะโดยส่วนตัวอาจจะยังไม่ตระหนักดีว่าจะต้องกิน แต่ถ้าซื้อไปเป็นของฝากออกจะดูแล้วมีระดับก็เป็นไปได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีสินค้าบางรายการออกมาโฆษณาว่า สำหรับคนที่คุณรัก

When ? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า อาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน หรือศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือเทศกาลอะไร เช่น ในช่วงเย็น ๆ หรือวันเสาร์ วันอาทิตย์ ร้านกาแฟ อาจจะเป็นที่พบปะสังสรรค์สำหรับเพื่อนฝูง เพื่อต้องการบรรยากาศสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ ดังนั้นธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ในด้านการให้บริการ การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต หรือด้านผู้ให้บริการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดลูกค้านอกกิจการพบกับความผิดหวัง

Where ? ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด ซึ่งเราจะได้นำสินค้าของเราไปวางจำหน่าย ได้ถูกที่ จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันนี้ สินค้า เช่น ผักสด นิยมใส่ถุงหรือหีบห่อที่สวยงาม ติดตราหือ ติดแบรนด์นั่นเอง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งก็จะเหมาะสำหรับลูกค้าที่ค่อนข้างมีรายได้ ซึ่งก็คุ้มค่าเพราะรับประกันได้เลยว่า แพงหน่อยแต่ก็สบายใจกว่า

whom? มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า บางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงิน อาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ ตัวอย่างที่พบเห็นง่าย ๆ โดยทั่วไป โดยส่วนใหญ่ สินค้าที่มีราคาแพง ๆ ภรรยาอาจจะไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ เพราะคนที่คอยจ่ายเงิน อาจจะเป็นตัวคุณสามี แต่การไปจับจ่ายเลือกอาจจะเป็นคุณภรรยา เช่น การเลือกซื้อรถยนต์สักคัน ภรรยาเลือก สามีจ่ายเงิน คนที่ได้ใช้รถ ก็จะเป็นไปได้คือใช้ได้ทั้งครอบครัว ดังนั้นกลุ่มธุรกิจก็ควรจะหยิบยกการโฆษณาว่าเป็นรถสำหรับครอบครัว

How? ลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูง หน่อย ลูกค้าก็อาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้า ถ้าขายเป็นเงินสด ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อก็เป็นไปได้ หรือถ้าลูกค้าที่ค่อนข้างชอบการลด กระหน้าซัมเมอร์เซลส์ ไม่ลดราคาก็ไม่ซื้อ ทางร้านก็จะจัดเทศกาล การลดราคาให้ลูกค้าบ่อย ๆ หน่อย

เทคนิค 7 ประการสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้าก็จะสามารถทำให้ขายสินค้าได้ไม่ยาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสินค้า SME หรือ กลุ่มสินค้าธุรกิจใหญ่ ๆ ก็จะมีวิธีการหรือเทคนิคในการวิเคราะห์ลูกค้าไม่ต่างกันเลย เพียงแต่ต้องมองให้ออกว่า 6W และ 1H มีอะไรบ้างเท่านั้นเอง

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย ๆ

ตัวกระตุ้น

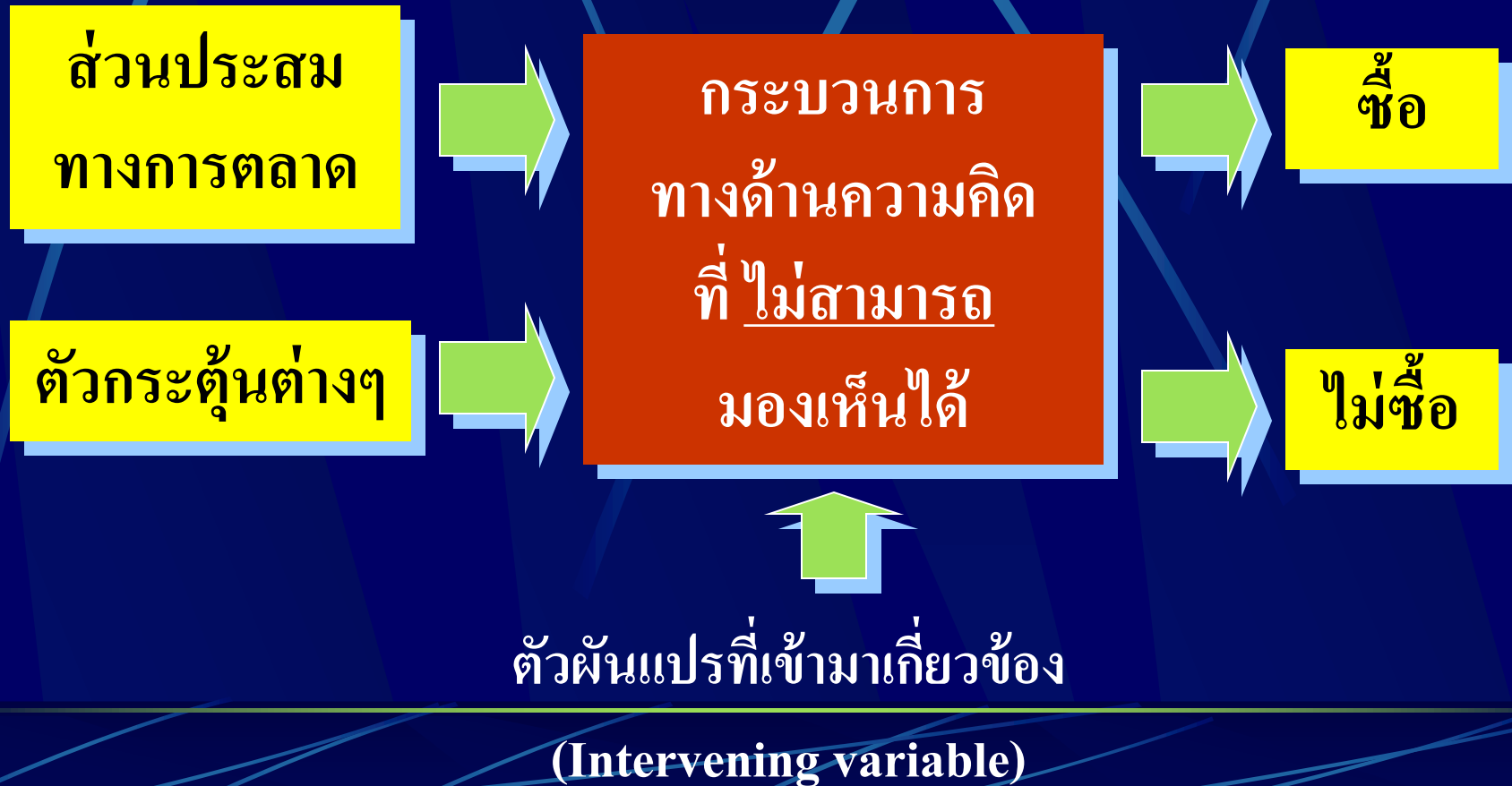
(Stimulus)

กล่องดำ

(Black Box)

ปฏิกิริยาตอบ

(Response)



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำ
ให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้
ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและ
ผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับ
อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้
ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's
purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจาก ความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้น ของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึก หิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิด ความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจู้ภัณฑ์
- (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภครีก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

งานของบริการ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ

(1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

(2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่ (ต่อ)

1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่ (ต่อ)

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่ (ต่อ)

2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ ลูกค้า ทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่ (ต่อ)

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

ความสำคัญ 10 ประการ

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มันต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ

ความสำคัญ 10 ประการ (ต่อ)

6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่เป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ

1. ขั้นตอนการซื้อ

เริ่มตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น

- ถ้าลักษณะของการซื้อ มีลักษณะที่ค่อนข้างจะเกิดเป็นประจำ และมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว

- แต่ถ้าความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับบริการที่ตัดสินใจเลือกได้ไม่บ่อยครั้งนัก เช่น การเลือกสถานศึกษา ก็จะต้องหาข้อมูลมากและใช้เวลามากกว่าการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารร้านใดร้านหนึ่ง เป็นต้น

2. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่

- สภาพแวดล้อมของการบริการ เช่น การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ ความสะอาด กลิ่นเสียงรบกวน และพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น เป็นต้น

- พนักงานบริการ ความบกพร่องของพนักงานอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ง่าย และการให้บริการที่มากเป็นพิเศษก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้นพนักงานบริการควรมีจิตใจแห่งการบริการ (Service – minded)
- บริการสนับสนุน เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การบริการส่วนหน้าที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดสรรวัตถุดิบ และเครื่องมือ และกระบวนการเบื้องหลังการบริการก็มีส่วนช่วยให้พนักงานส่วนหน้าสามารถทำหน้าที่บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

- ลูกค้านำรายอื่นๆ เช่น การนั่งรอในห้องรอตรวจในโรงพยาบาล
การโดยสารรถประจำทางร่วมกับผู้โดยสารคนอื่นๆ
การท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว ที่ต้องมีเพื่อนร่วมเดินทาง
เป็นนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ซึ่งหากลูกค้าบางรายมีพฤติกรรมที่ไม่
ดี ก็อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนอื่นๆ

3. ขั้นภายหลังการซื้อ

เป็นการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต รวมถึงการบอกต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อการบริการดังกล่าวไปสู่บุคคลอื่นๆ ด้วย

ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยการ
เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในสิ่งที่ลูกค้าควรจะ
ได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ หากสิ่งที่
ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการใกล้เคียงหรือมากกว่าความ
คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกถึงคุณภาพและเกิดความพึงพอใจ
แต่หากสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการต่ำกว่าความ
คาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

บทบาทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการ

1. ในฐานะที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ

ลูกค้าเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในกระบวนการการบริการ
เสมือนเป็นพนักงานคนหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพ
ของการบริการได้

เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของธุรกิจแก่
บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจ และการให้ความร่วมมือในการปฏิบัติ
ตามแผนการปรับปรุงและพัฒนาที่บริษัทที่ปรึกษาฯ แนะนำหรือ
การให้ข้อมูลของผู้ป่วยแก่แพทย์ที่ทำการรักษา และการปฏิบัติ
ตนตามคำแนะนำของแพทย์

- ลูกค้ามีอิทธิพลต่อทั้งคุณภาพและปริมาณของผลผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการที่ยังคงใช้พนักงานบริการเป็นหลักในการส่งมอบการบริการ และลูกค้าต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการการบริการ ดังนั้นหากกิจการสามารถนำอุปกรณ์ หรือเครื่องมือมาช่วยในการบริการได้ และลดการติดต่อโดยตรงกับพนักงานบริการ ก็จะช่วยให้การบริการสามารถรักษามาตรฐานซึ่งจะส่งผลถึงคุณภาพการบริการในความคิดของลูกค้า และกิจการก็สามารถบริหารจัดการปริมาณของผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หากลูกค้าถูกมองว่าเป็นเสมือนพนักงานคนหนึ่งของ
กิจการ และทำให้เขาเหล่านั้นรู้ภาพรวมของกระบวนการ
การบริการทั้งหมด รวมถึงการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการ
ช่วยปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการด้วย ก็จะทำให้
ลูกค้ามีความเข้าใจงานบริการและมีส่วนช่วยทำให้
กระบวนการบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ในฐานะที่เป็นผู้กำหนดคุณภาพ และความพึงพอใจ

การที่กิจการสามารถทำให้ลูกค้าตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการ และคุณภาพและความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้นก็ต้องอาศัยความร่วมมือจากลูกค้าด้วยนั้น จะทำให้เมื่อเวลาเกิดความผิดพลาดในกระบวนการบริการซึ่งมีสาเหตุจากลูกค้านั้นลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจน้อยกว่าเมื่อเขาเชื่อว่าผู้ให้บริการต้องรับผิดชอบทั้งหมด

3. ในฐานะที่เป็นคู่แข่งขั้นของผู้ให้บริการ

ลูกค้าอาจเป็นคู่แข่งทางอ้อมของกิจการได้ เช่น เจ้าของรถยนต์อาจต้องการดูแลรักษารถยนต์ด้วยตนเองแทนที่จะให้คนอื่นมาดูแลให้ หรือการเลี้ยงเด็ก การจัดสวน การทำความสะอาดบ้าน

เหล่านี้่นอกจากกิจการจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของกิจการแทนที่จะใช้บริการของกลุ่มแข่งแล้ว ยังต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง โดยหันมาใช้บริการของกิจการแทนด้วย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ปัจจัยภายใน (5 ประการ)

1. การจูงใจ
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. บุคลิกภาพ
5. ทักษะ

การจูงใจ (Motivation)

หมายถึง แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์หรือความต้องการต่างๆ
ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของ พฤติกรรม

สิ่งจูงใจ (Motives) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์



มาตรฐานแบบความต้องการออกเป็น 5 ลำดับขั้น ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1: ความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพ

หมายถึง ความต้องการด้านปัจจัย 4 ที่มีผลต่อการดำรงชีวิต ได้แก่
อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

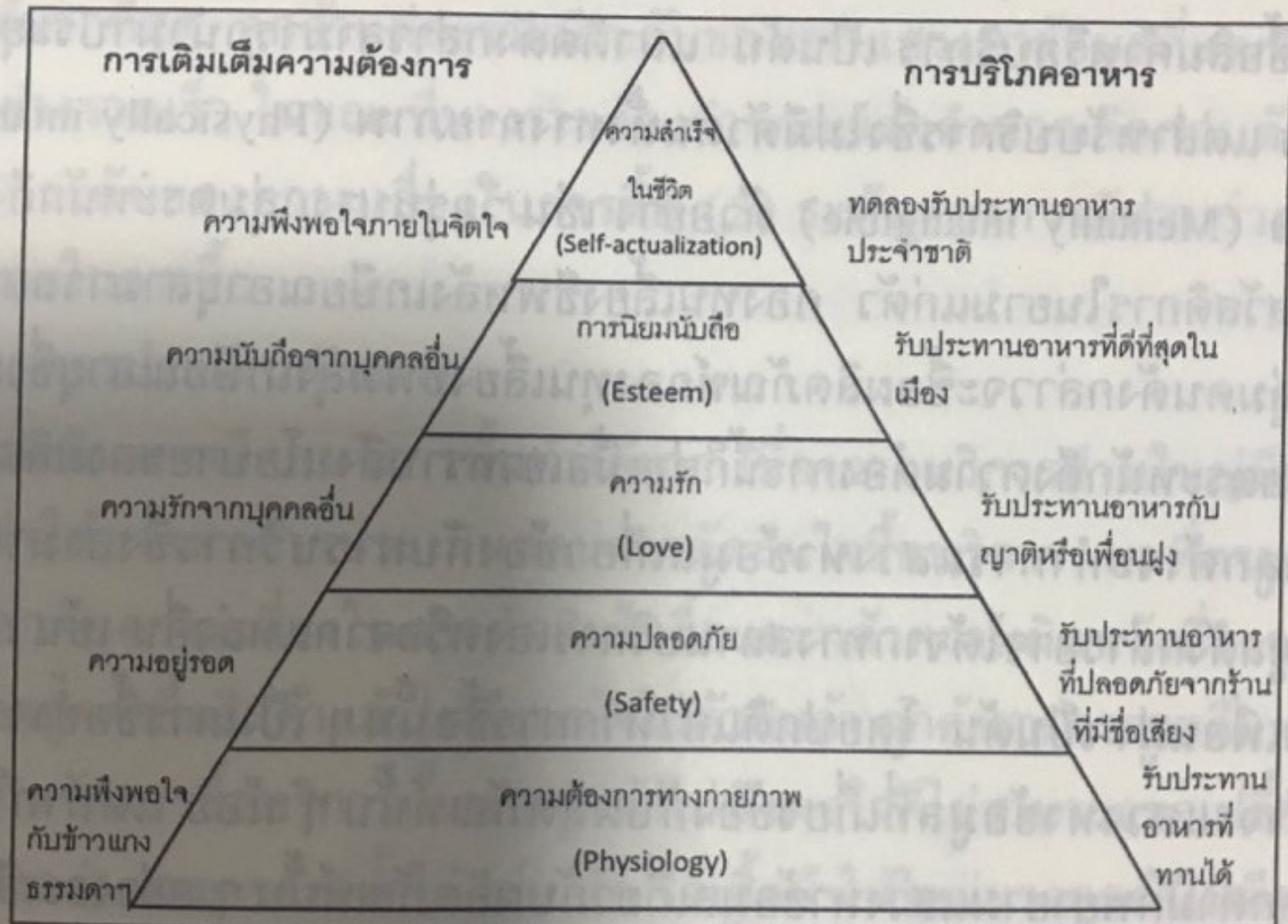
ขั้นที่ 2: ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

หมายถึง ความต้องการที่จะมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน คือ ขอให้
ได้งานที่มั่นคง ไม่เสี่ยงอันตราย

ขั้นที่ 3: ความต้องการความรัก และการมีสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น

หมายถึง การได้รู้จักคนอื่น การได้มีส่วนร่วมในสังคม การมีคนรัก

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์



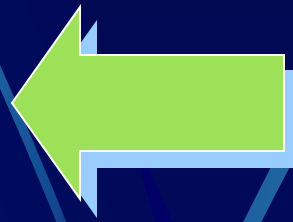
ขั้นที่ 4: ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ

หมายถึง ความต้องการมีความภาคภูมิใจในตนเอง การได้รับการยอมรับนับถือ

ขั้นที่ 5: ความต้องการที่จะได้พัฒนาตนเองไปสู่ศักยภาพสูงสุดของตน

หมายถึง ความต้องการในการพัฒนาตนเอง เต็มโต ไปสู่ระดับสูงสุดที่ตนเองสามารถทำได้

การรับรู้ (Perception)



ตัวกระตุ้น
(7 แบบ)

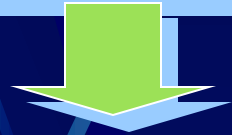


รับรู้ทาง
ประสาท
สัมผัสทั้ง 5

การมองเห็น, ได้ยิน,
สูดกลิ่น, ชิมรสชาติ และสัมผัส

* มีขีดจำกัด / และแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

ความรู้ และ
ประสบการณ์ ในอดีต



การตีความ



แสดงอาการ
ปฏิบัติตอบ

แบบของตัวกระตุ้น (Stimulus Patterns)

1. ของที่แปลกใหม่และที่แสดงให้มีลักษณะตรงข้ามกัน
2. ขนาด
3. ตำแหน่งที่ตั้ง
4. การใช้สี
5. การเคลื่อนไหว
6. การแสดงให้เด่นในลักษณะที่โดดเด่น
7. การแสดงให้เห็นเป็นระยะทางไกลออกไป

การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยน
โดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้ เคยทดลอง
กระทำและการมีประสบการณ์

ทฤษฎีการเรียนรู้ (The Learning Theories)

1. ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์

ตัวกระตุ้น



การเรียนรู้



การปฏิบัติตอบ

ทฤษฎีการเรียนรู้ (The Learning Theories)

2. ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ

ความคิด
ของบุคคล



การเรียนรู้

มีอิทธิพลจาก

- ทักษะ
- ความเชื่อ
- และความเข้าใจในตนเอง

ทฤษฎีการเรียนรู้ (The Learning Theories)

3. ทฤษฎีของ Lewin

ประสบการณ์ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง เมื่ออยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง จะมีเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเราได้

4. ทฤษฎีของ Tolman



*เป็นการศึกษาในเชิง พฤติกรรมศาสตร์ อย่างแท้จริง

บุคลิกภาพ (Personality)

ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้เขามีลักษณะเฉพาะตัว

* มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม ผู้บริโภคค่อนข้างน้อย

ทัศนคติ (Attitude)

หมายถึง ความโน้มเอียงหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นใดๆ ไปในทิศทางที่
สม่ำเสมอ

ทัศนคติประกอบด้วย

1. ความเข้าใจ หรือ ส่วนของความเชื่อ
2. ความชอบพอ หรือ ส่วนของความรู้ลึก
3. พฤติกรรม หรือ แนวโน้มในการแสดงออก

ประสบการณ์



ทัศนคติ



พฤติกรรม

ประโยชน์ของทัศนคติต่อนักการตลาด

- ทำสินค้าหรือธุรกิจที่ตรงกับทัศนคติและความต้องการของลูกค้า
- เลือกวิธีการทางการตลาดที่ดีเท่านั้น ไม่ใช่ลด แลก แจก แถม เพียงอย่างเดียว ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของสินค้าเราในระยะยาว

ปัจจัยภายนอก (4 ประการ)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
2. ชั้นทางสังคม (Social Class)
3. ครอบครัว (Family)
4. วัฒนธรรม (Culture)

กลุ่มอ้างอิง

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)

* กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง และมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าได้อีกด้วย

ชั้นสังคม

● ชั้นสังคม แบ่งได้เป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย
ได้แก่

- ชั้นสังคมระดับสูง (Upper Class)
- ชั้นสังคมระดับกลาง (Middle Class)
- ชั้นสังคมระดับต่ำ (Lower Class)

ชั้นสังคมระดับสูง

- เป็นชั้นสังคมที่ร่ำรวยมาก ฐานะการเงินดี
 - **Upper Upper Class:** ร่ำรวยมหาศาล เป็นผู้ดีเก่า มีอำนาจซื้อสูงมาก
 - **Lower Upper Class:** อำนาจซื้อสูง เป็นผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ หรือเศรษฐีใหม่

ชั้นสังคมระดับกลาง

●ฐานะการเงินดีพอประมาณ มีเกณฑ์ในการ
ขอ ใช้จ่ายได้พอควร

●**Upper Middle Class:** ประสบความสำเร็จ
พอควร

●**Lower Middle Class:** มักเป็นพนักงานระดับ
ปฏิบัติการ หรือข้าราชการ

ชั้นสังคมระดับต่ำ

●ฐานะการเงินไม่ดีนัก

●Upper Lower Class: ชอบสินค้าผ่อนได้

●Lower Lower Class: เข้าซามเย็นซามยังไม่
รู้ว่าจะได้กินไหม

วัฒนธรรม (Culture)

แสดงออกใน ด้านค่านิยม (Values) เกี่ยวข้องกับ

- ความเชื่อ (Belief)
- ความรู้สึก (Feeling)
- ความนึกคิด (Thinking)

คำถาม

1. กระบวนการการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นกี่ขั้นตอน อะไรบ้าง จงอธิบาย
2. ปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้อย่างไร จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
4. ลูกค้าสามารถช่วยสร้างประสิทธิภาพของกระบวนการบริการได้หรือไม่ จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
5. หากท่านเป็นเจ้าของธุรกิจร้านซักรีดหน้าหมู่บ้านขนาด 50 หลังคาเรือนแห่งหนึ่ง ท่านจะทำได้บ้างเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายซักผ้าเองน้อยลง และหันมาใช้บริการร้านซักรีดของท่าน