



พญตีกรรณ

ผู้บริโภาค

ในธุรกิจบริการ

นักการตลาดบริการ "จำเป็น" ต้องศึกษาว่า

ผู้บริโภคมีการใช้บริการเมื่อใด?

ใช้บริการอย่างไร?

ใช้บริการในลักษณะไหน?

ที่สำคัญที่สุด!!

นักการตลาดบริการต้องหาคำตอบให้ได้ว่า
ลูกค้าได้รับประสบการณ์และผลประโยชน์จากบริการ
ตรงกับความคาดหวังหรือไม่?

ธรรมชาติของการบริการ

ลูกค้า...ต้องการได้รับประสบการณ์จากบริการ

โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆของบริการ

ร่วมกันสร้างสรรค์ขึ้นมา

ความแตกต่างระหว่างกา

รบบีโภาคสินค้า

กับ

การบบีโภาคบริการ



การบริโภค **สินค้า** ลูกค้า

จะบริโภค **ผลผลิต**



การบริการลูกค้า

จะบริการทั้ง

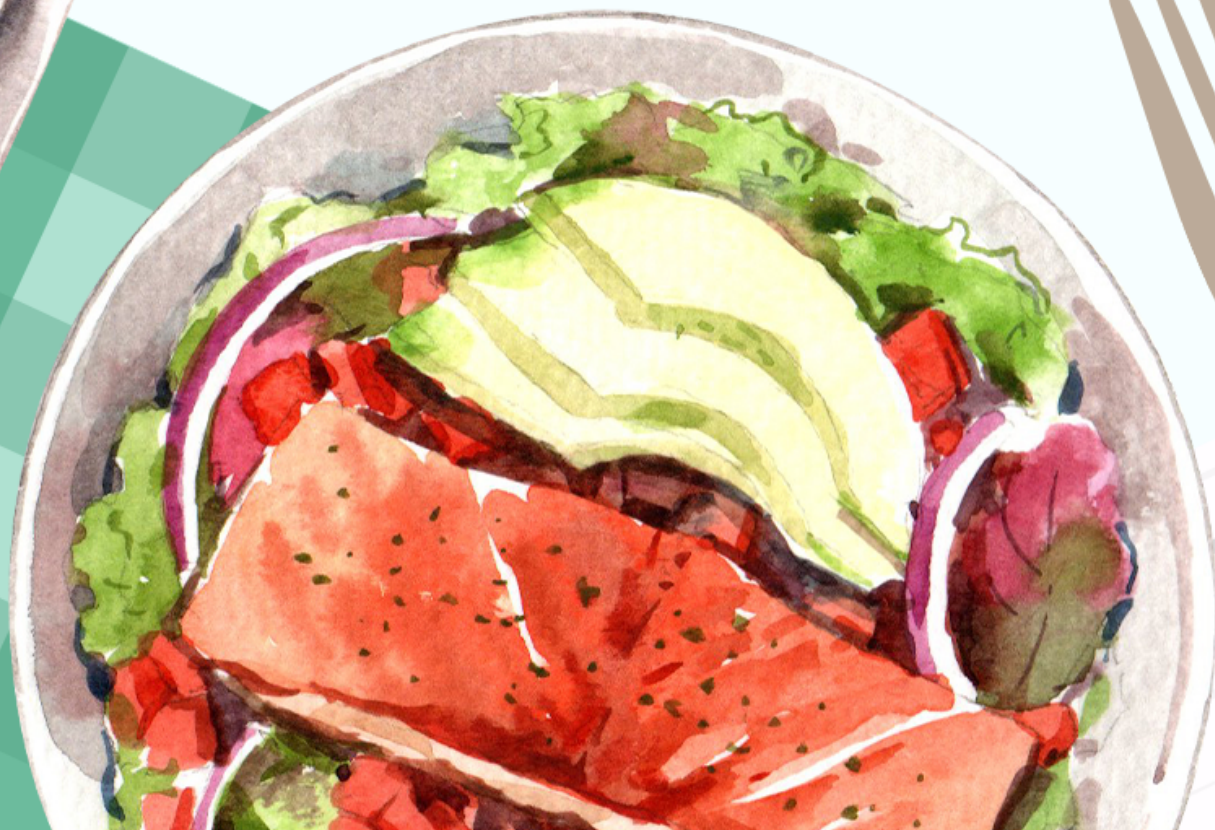
ผลิตภัณฑ์ และ กระบวนการ

24 HRS
OPEN



ต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ

อัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ



อัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ



อัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ



ต้นทุนอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่เป็นตัวเงิน



เวลา



เวลา

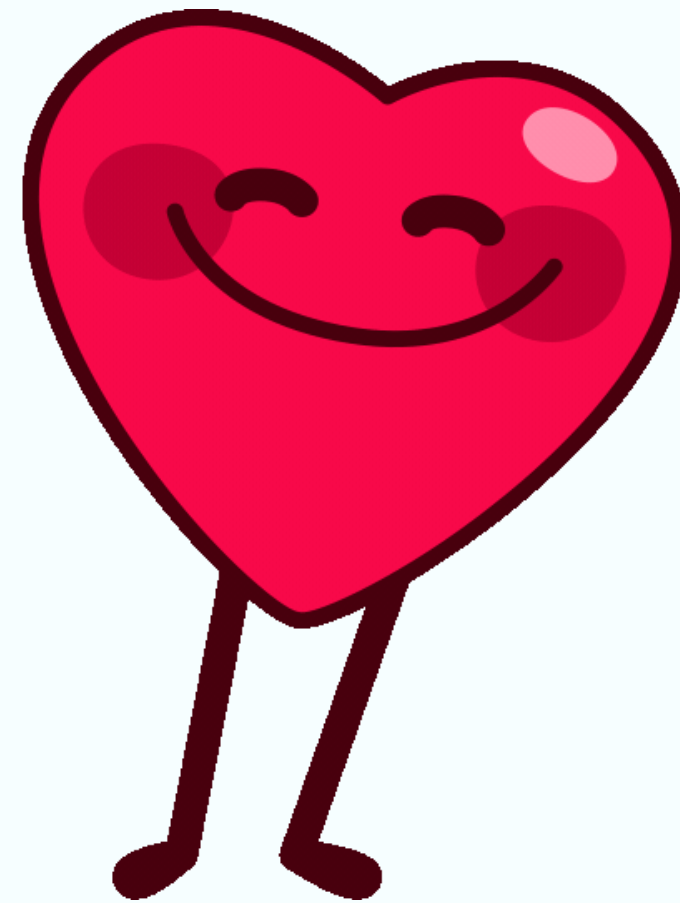
ร่างกาย





เวลา

ร่างกาย

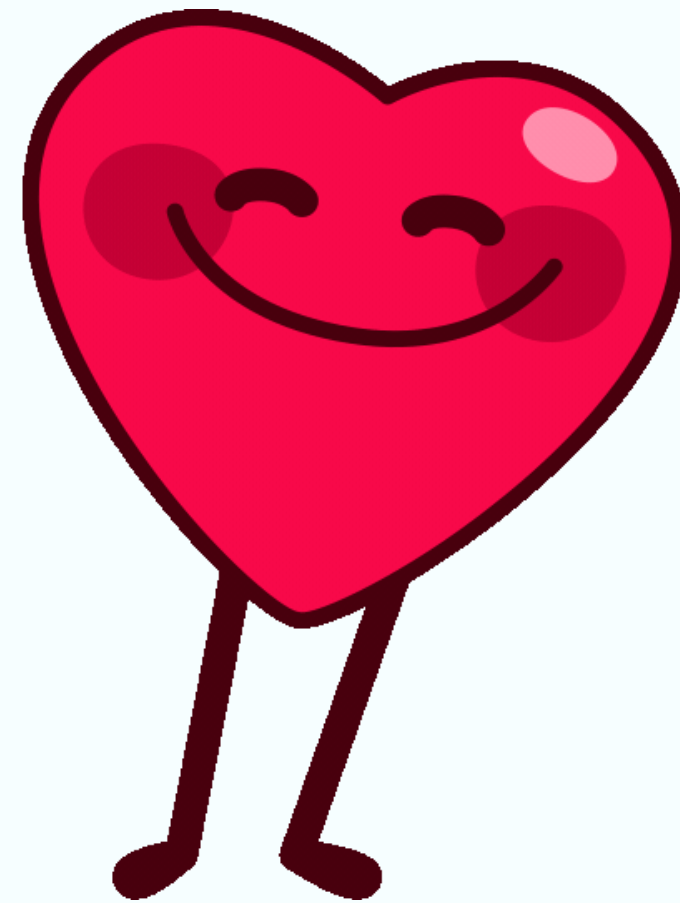


จิตใจ



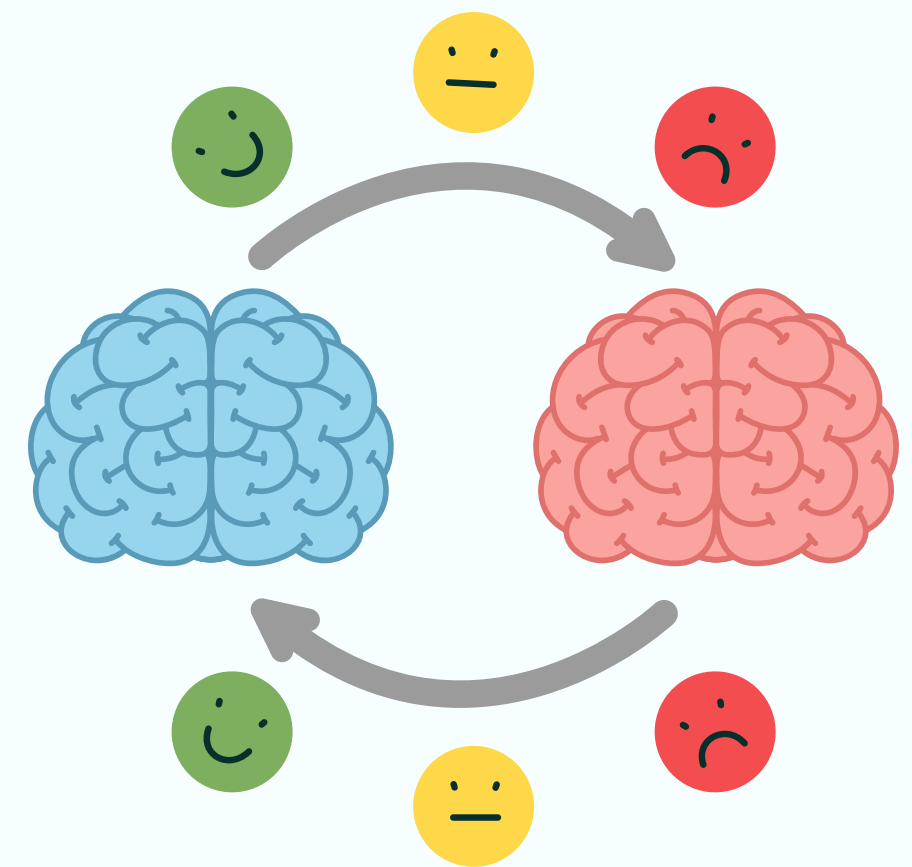
เวลา

ร่างกาย



จิตใจ

ความรู้สึก





ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค





ABRAHAM HAROLD MASLOW

STEP
01

ร่างกาย

STEP
02

ความปลอดภัย

STEP
03

ความรัก

STEP
04

ยกย่อง-นับถือ

STEP
05

ความสำเร็จ

ความคาดหวังมีที่มาอย่างไร?

ประสบการณ์ในอดีต

การโฆษณาของผู้ให้บริการ

ข่าวสาร บทความ

ข่าวสาร บทความ



ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง
ของผู้บริโภค



ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

ประสบการณ์ในอดีต

การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยทางสภาพการณ์

ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก



การรับรู้ของคุณต่อคุณภาพบริการ



การรับรู้

คุณภาพบริการ

มีความ **ยากกว่า** การรับรู้

คุณภาพสินค้า

ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการ



โดยพิจารณาจากปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ



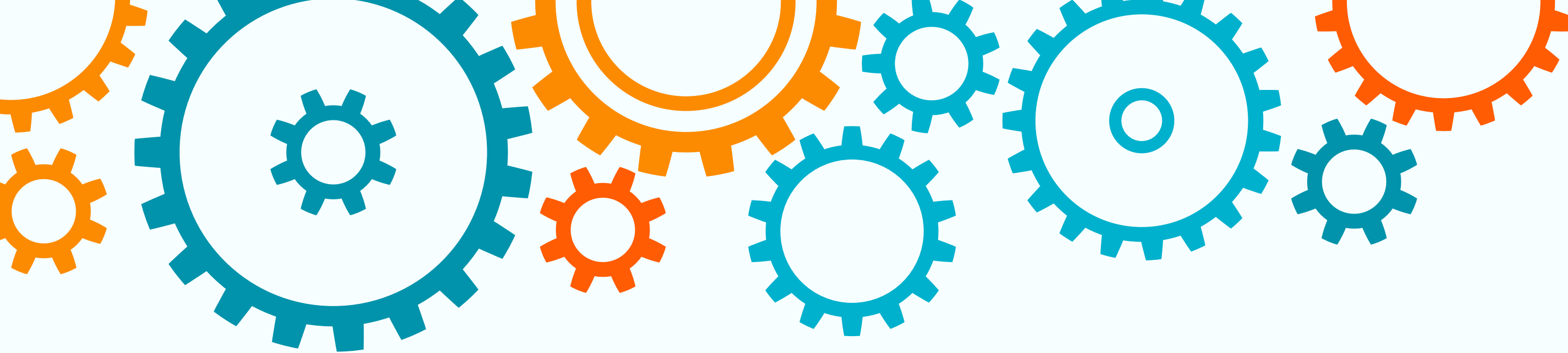
ตั้งขึ้นเพื่อการตลาดต้องพยายาม

กำหนดและควบคุมมาตรฐาน

การให้บริการ เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอ



ในคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ



กระบวนการซื้อ "บริการ"



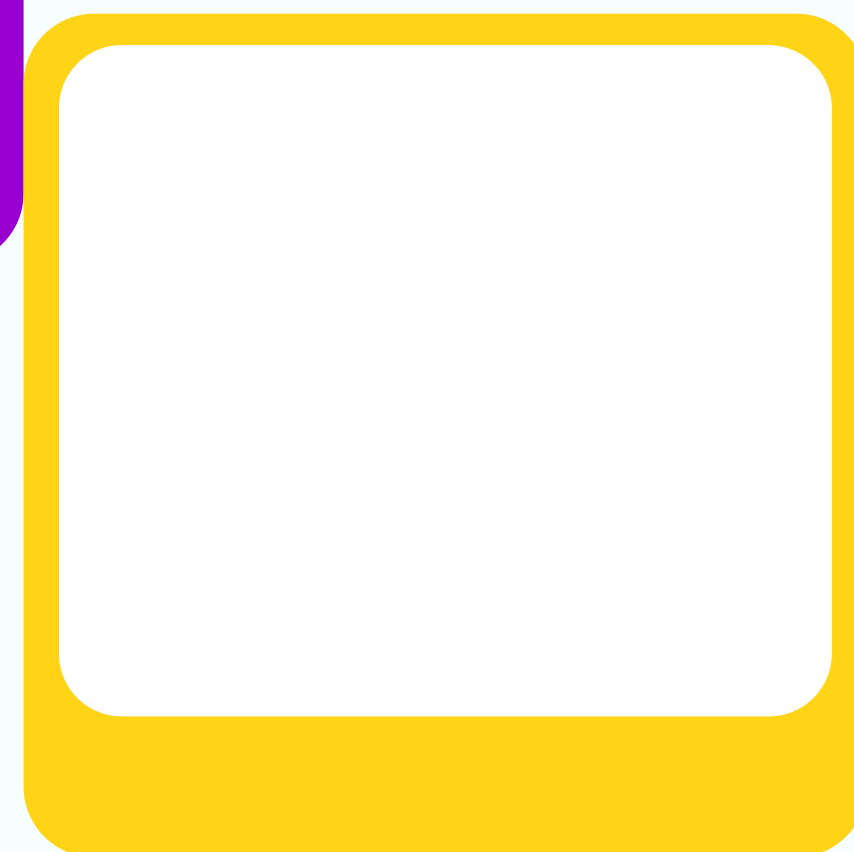
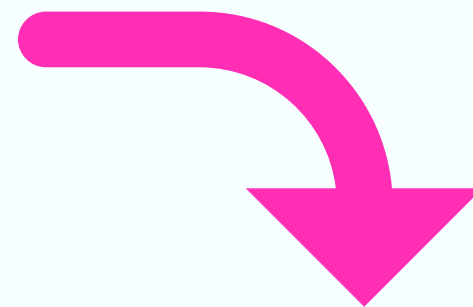
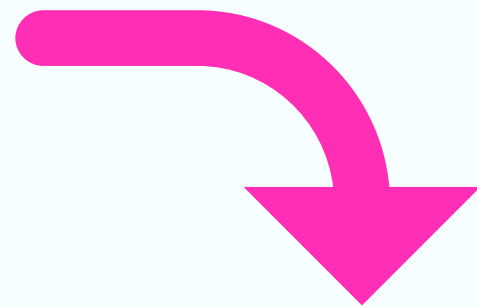
ขั้นก่อนการซื้อ



**ขั้นเผชิญหน้า
กับบริการ**

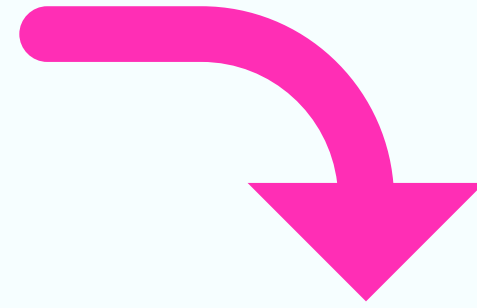
ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ

ตระหนักใน
ความต้องการ

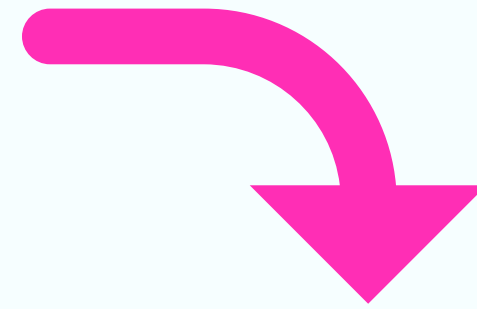


1. ขั้นก่อนการซื้อ

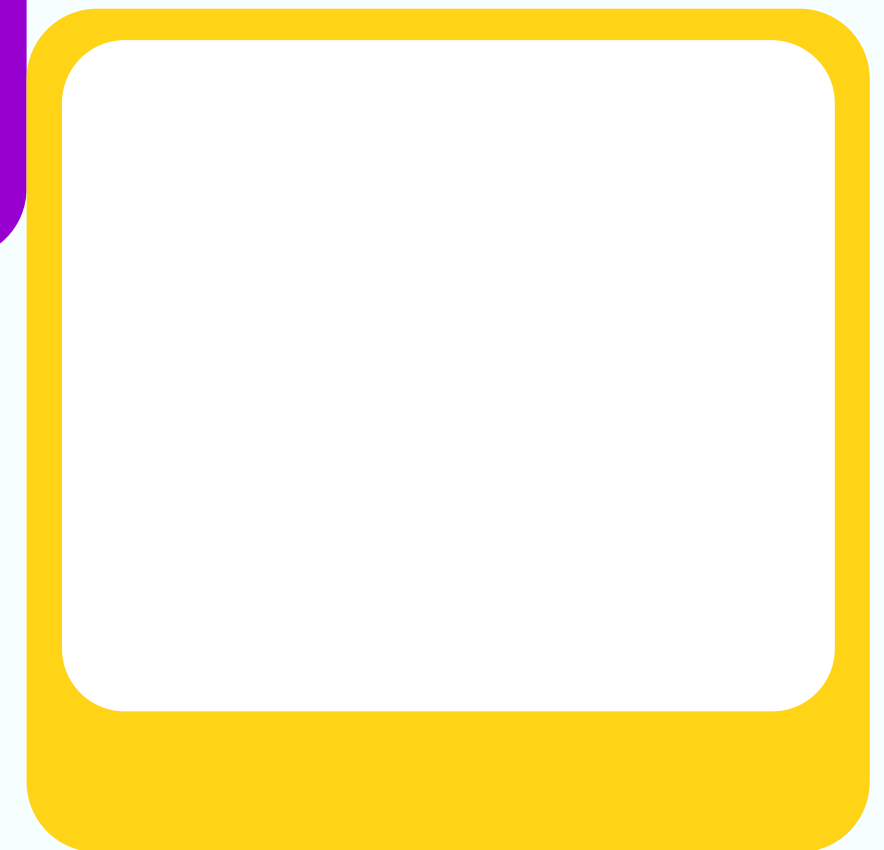
ตระหนักใน
ความต้องการ



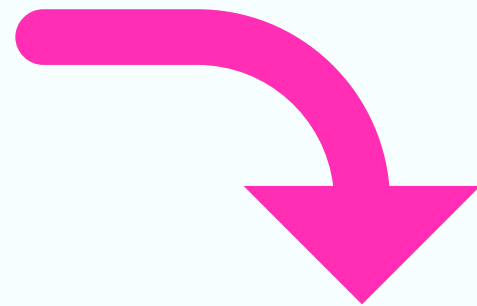
หาข้อมูล



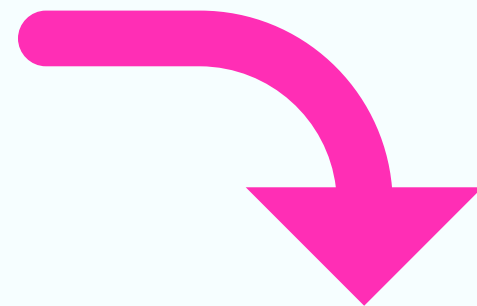
ขั้นก่อนการซื้อ



ตระหนักใน
ความต้องการ



หาข้อมูล



ประเมิน
ทางเลือก

ขั้นก่อนการซื้อ

2. **ชั้นเผชิญหน้ากับบริการ**

กรอกใบสมัคร

โทรศัพท์สั่งจอง ส่งคำสั่งซื้อ

2. ^ขขั้นเผชิญหน้ากับบริการ

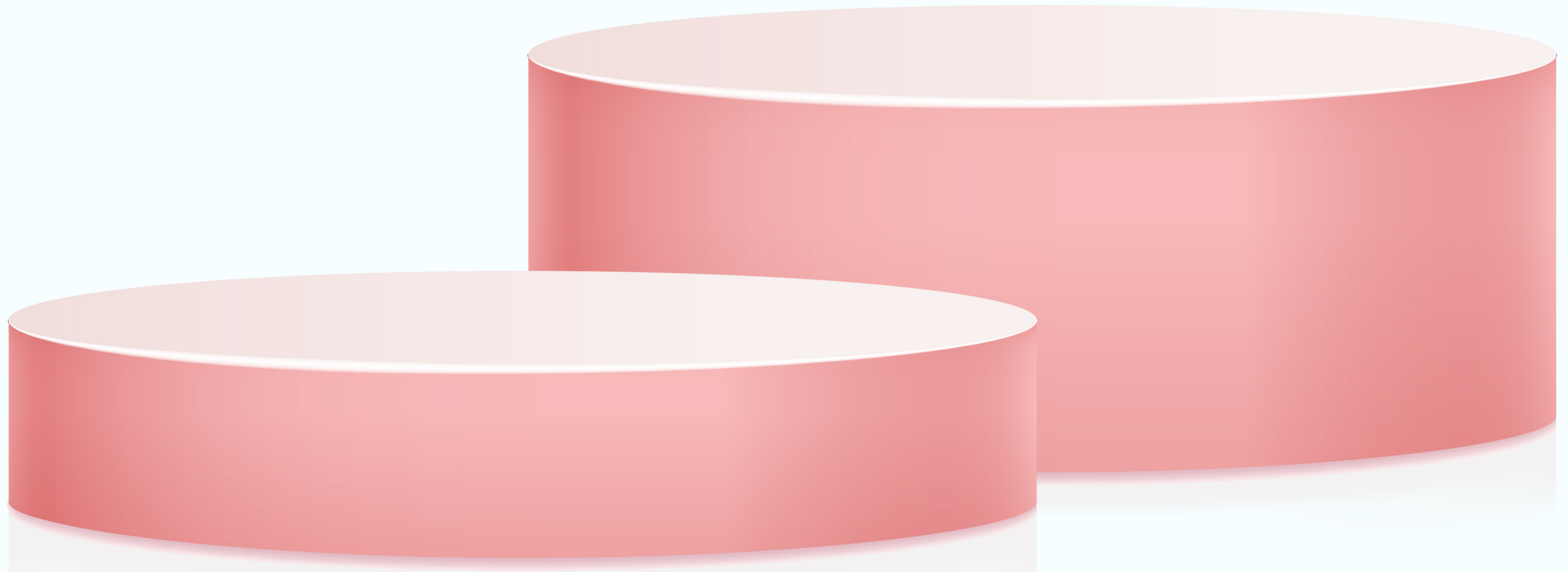
กรอกใบสมัคร

โทรศัพท์สั่งจอง ส่งคำสั่งซื้อ

กระบวนการให้บริการจริง

3. ^๓ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ

ประเมินผลการให้บริการ



3. **ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ**

ประเมินผลการให้บริการ

**กำหนดเป็นความคาดหวังใน
การใช้บริการในครั้งต่อไป**

นางสาวพรอุษา ฉายชูวงศ์