

Bestseller
พิมพ์ครั้งที่ 12

การตลาด บริการ

Services Marketing

การบริการ เป็นสิ่งที่แทรกซึม
อยู่ทุกธุรกิจ แต่จะจัดการอย่างไร
ให้ประสบความสำเร็จ หนังสือเล่มนี้
มีคำตอบ

พท.ดร. ธรรีธร ธิธวัญโรจน์ และ
สุพจน์ กฤษภาธาร

การตลาดบริการ (Services Marketing)

โดย พท.ดร.ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤกษ์ภูธร

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย โดย พท.ดร.ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤกษ์ภูธร © พ.ศ. 2563
ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ
ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์.

การตลาดบริการ. : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2563.

328 หน้า.

1. การตลาด.

I. สุพจน์ ฤกษ์ภูธร, ผู้แต่งร่วม. II. ชื่อเรื่อง.

658.8

Barcode (e-book) 9786160840144

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

เลขที่ 1858/87-90 ถนนเทพรัตน แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
โทรศัพท์ 0-2826-8000

หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com



หนังสือ **การตลาดบริการ** เล่มนี้ จัดทำขึ้นมาเพื่อให้นักศึกษาใช้ประกอบการเรียน ในคณะบริหารธุรกิจ วิชาการตลาดบริการ การบริหารการบริการ และวิชาอื่นๆ ทางด้านการตลาด ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท รวมทั้งยังมุ่งให้ผู้สนใจทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงาน หรือนักการตลาด ได้นำประสบการณ์และความรู้จากหนังสือเล่มนี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ และใช้ในการทำงาน เพื่อพัฒนาให้ทุกองค์กรเป็นองค์กรแห่งคุณภาพ อันจะเป็นอาวุธสำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่งในยุคนี้

หนังสือเล่มนี้ ต้องอาศัยประสบการณ์ทั้งจากการเรียนในระดับต่างๆ ประสบการณ์จากการสอนหนังสือ ประสบการณ์จากการทำงาน ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณ ครู อาจารย์ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ผู้บริหารบริษัทต่างๆ เพื่อนร่วมงาน และพนักงานที่ได้ทำงานร่วมกัน รวมถึงทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยให้ผู้เขียนได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้เขียนต้องขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนหนังสือเล่มนี้อย่างต่อเนื่อง จนทำให้กลายเป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมในบรรดานักอ่านและนักธุรกิจมืออาชีพ หากมีความเห็นเพิ่มเติมประการใด กรุณาติดต่อได้ที่ email: Dhej999@yahoo.com หรือที่ www.hipotraining.co.th

พท.ดร. ธวีร์ธร วีระวัณโรจน์
สุพจน์ กฤษฎาธาร

พท.ดร. ธธีร์ธรรณ ธีรวัฒน์โรจน์

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาเอก University of South Australia
- ปริญญาโท International University of Japan
- ปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แพทย์แผนไทย (เวชกรรมไทย เภสัชกรรมไทย นวดไทย และผดุงครรภ์ไทย)



การทำงานในปัจจุบัน

- กรรมการผู้จัดการบริษัท ไฮโพ เทรนนิ่ง แอนด์ คอนเซ็ปต์เทนชี (บริษัทที่ปรึกษาและฝึกอบรม)
- ที่ปรึกษาและวิทยากรรับเชิญในด้านการบริการ การขาย การตลาด การบริหารจัดการ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้แก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันฝึกอบรม

ประสบการณ์อื่นๆ

- ผ่านการทำงานในตำแหน่ง General Manager-บริหารสินค้า บริษัท ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด
- เป็นผู้จัดการบริหารงานขายให้กับบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด
- ยังมีประสบการณ์ด้านการเงินการธนาคารกับธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร ฝ่ายการตลาดวิสาหกิจและผลิตภัณฑ์ และฝ่ายบัตรเครดิต
- ผ่านงานด้านการขายและการตลาดจาก Marriott Royal Garden Resorts Group
- อาจารย์พิเศษและวิทยากรให้แก่มหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น (MBA) ศูนย์พัฒนาทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- รวมประสบการณ์ในตำแหน่งงานต่างๆ ทั้งสิ้นกว่า 25 ปี

ตำราวิชาการ

- รับมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ และ การบริหารงานขาย บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

งานวิจัย

- งานวิจัยเรื่อง Literature Review of Service Quality Improvement in the Retail Banking Industry ฉบับเดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2546 กับวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- งานวิจัยเรื่อง Service Quality Improvement in Thai Retail Banking and Its Management Implications ฉบับเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2547 กับ ABAC Journal มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

การติดต่อ

- โทรศัพท์ : 02-6154477-8
- อีเมล : hipotraining@gmail.com
- เว็บไซต์ www.hipottraining.co.th

สุพจน์ กฤษณาธาร

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สำหรับผู้บริหาร (Executive MBA)
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
- ปริญญาตรี เกษตรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



การทำงานในปัจจุบัน

- ทำงานในตำแหน่ง General Manager ให้กับบริษัท ไฮโพ เทรนนิ่ง แอนด์ คอนเซ็ปต์แทนซี จำกัด
- วิทยากรและที่ปรึกษาให้กับบริษัทและหน่วยงานภาครัฐ ทางด้านการขาย การตลาด การบริการ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่น หลักสูตรสุดยอดเทคนิคการขายกับลูกค้า หลากหลายรูปแบบ การขายและการเจรจาต่อรองอย่างพลิกสถานการณ์ การพัฒนา ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้สูงสุด
- อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาการตลาดและการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ของศูนย์พัฒนา ทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประสบการณ์ทำงานอื่นๆ

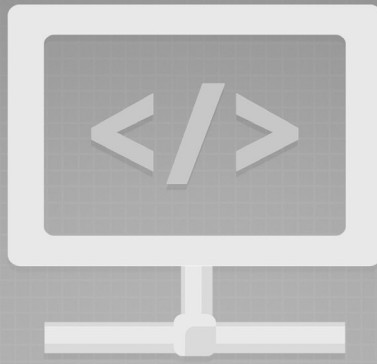
- เคยทำงานในตำแหน่ง Business Unit Manager ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด บริษัทแอ็บบอด ลาบอแรตอรีส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเวชภัณฑ์ชั้นนำจากสหรัฐอเมริกา
- ผ่านงานในตำแหน่ง Product Manager ฝ่ายการตลาด บริษัท เซอร์เวย์ร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเวชภัณฑ์ชั้นนำจากฝรั่งเศส
- ผ่านงานฝ่ายขายและบริการ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- ผ่านงานฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด บริษัท เบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด ซึ่งเป็น บริษัทเวชภัณฑ์ชั้นนำจากประเทศเยอรมนี
- รวมประสบการณ์ทำงานด้านการขาย การตลาด และการบริการกว่า 30 ปี

ตำราวิชาการ

- รับมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ และ การบริหารงานขาย บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

การติดต่อ

- โทรศัพท์ : 02-6154477-8
- อีเมล : hipotraining@gmail.com
- เว็บไซต์ www.hipotraining.co.th





บทนำ กระบวนการทางการตลาดของการบริการ	13
--	----

ภาคที่ 1 : ธุรกิจการบริการและการกำหนดกลยุทธ์

บทที่ 1 การบริการในยุคปัจจุบัน	21
1.1 ภาพการตลาดยุคใหม่	21
1.2 การบริการกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม.....	22
1.3 ความหมายของการบริการ	25
1.4 การตลาดบริการ	26
1.5 วิธีในการให้บริการ.....	27
1.6 ประเภทของธุรกิจ.....	28
1.7 ประเภทของบริการในธุรกิจ.....	32
1.8 ประเภทของธุรกิจบริการ	34
1.9 ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ	36
1.10 ลักษณะเฉพาะของการบริการ.....	38
1.11 ความสำคัญของการบริการ	42
1.12 การบริการในอนาคต	46
แบบฝึกหัดท้ายบท	49

บทที่ 2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า.....	51
2.1 ลูกค้าสำคัญใดน.....	51
2.2 ประเภทของลูกค้า	52
2.3 ลูกค้าเป้าหมาย	53
2.4 พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า.....	57
2.5 คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ	59
2.6 การเน้นสิทธิประโยชน์เฉพาะ.....	61
2.7 ความพอใจของลูกค้า	62
2.8 ความสำคัญของพฤติกรรมและความต้องการ.....	63
2.9 ลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม.....	63
2.10 พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า	68
2.11 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ.....	73
2.12 วิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ.....	75
2.13 สิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบในการให้บริการ.....	76
แบบฝึกหัดท้ายบท.....	80
บทที่ 3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด.....	83
3.1 สิ่งแวดล้อมภายใน.....	83
3.2 สิ่งแวดล้อมภายนอก.....	84
3.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจ (Success Factors)	87
3.4 การตัดสินใจทางการตลาด.....	89
3.5 ประโยชน์ของการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	91
แบบฝึกหัดท้ายบท.....	93
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	95
4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)	96
4.2 ราคา (Price; P2)	98
4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)	105
4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)	106
4.5 พนักงาน (People; P5)	109
4.6 กระบวนการให้บริการ (Process; P6).....	113

4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences; P7).....	118
แบบฝึกหัดท้ายบท	123

ภาคที่ 2 : การสร้างบริการเกินความคาดหมาย

บทที่ 5 การวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และการสร้างแบรนด์	127
5.1 บริการเกินความคาดหมาย (ความคาดหวัง)	127
5.2 แนวทางการสร้างบริการเกินความคาดหมาย	130
5.3 การแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพิ่มเติม	131
5.4 กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย	132
5.5 ประโยชน์ของการสร้างบริการเกินความคาดหมาย	148
5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งบริการ การสร้างความแตกต่าง และการสร้างแบรนด์	149
5.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างบริการเกินความคาดหมาย	150
แบบฝึกหัดท้ายบท	152
บทที่ 6 คุณภาพในการบริการ	155
6.1 ความหมายคุณภาพของการบริการ	156
6.2 การวัดคุณภาพในการบริการ	156
6.3 องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ	157
6.4 การประยุกต์ใช้องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ	159
6.5 ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ	160
6.6 การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ	163
6.7 กระบวนการปรับปรุงการบริการ	165
6.8 การบริหารพนักงาน	166
แบบฝึกหัดท้ายบท	174
บทที่ 7 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	177
7.1 ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	178
7.2 ขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์	178
7.3 กราฟการสร้างความสัมพันธ์	179

7.4 การหาลูกค้าใหม่ (Acquiring) และการรักษาลูกค้าเก่า (Retention) ..	180
7.5 การสร้างความสัมพันธ์กับความเก่าแก่ของธุรกิจ	181
7.6 หลักของการสร้างความสัมพันธ์	182
7.7 ประเภทของการสร้างความสัมพันธ์	183
7.8 ลูกค้าที่ควรสร้างความสัมพันธ์ด้วย	185
7.9 การติดตามพฤติกรรมลูกค้า	187
7.10 หลักในการดำเนินการด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	188
7.11 ช่วงเวลาในการสร้างความสัมพันธ์	192
7.12 ประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์	193
7.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่มีคุณภาพกับการสร้างความสัมพันธ์ ...	195
แบบฝึกหัดท้ายบท	199
บทที่ 8 การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้า	201
8.1 ความหมายของความพอใจและความจงรักภักดีในการบริการ	202
8.2 ใครคือผู้มาใช้บริการ	203
8.3 สาเหตุแห่งความไม่พอใจ	206
8.4 ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจ	208
8.5 ความพอใจก่อนและหลังการใช้บริการ	213
8.6 การแก้ไขปัญหาลูกค้าเพื่อสร้างความพอใจ	214
8.7 ความสุขความพอใจของพนักงาน	216
8.8 หลัก 5 ประการในการสร้างความพอใจให้กับตนเองในฐานะลูกค้า	217
แบบฝึกหัดท้ายบท	219
บทที่ 9 การจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า	221
9.1 ข้อร้องเรียน คำตำหนิ และคำต่อว่าของลูกค้า	221
9.2 ข้อร้องเรียนบอกอะไรแก่ธุรกิจ	222
9.3 การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า	222
9.4 สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าร้องเรียน	223
9.5 วิธีการป้องกันข้อร้องเรียน	225
9.6 การแก้ไขข้อร้องเรียน (Reactive Complaint Management)	226

9.7 ประโยชน์ของการจัดการข้อร้องเรียน	234
แบบฝึกหัดท้ายบท	235

ภาคที่ 3 : การบริหารมุ่งสู่ความสำเร็จ

บทที่ 10 การบริหารการบริการยุคศตวรรษที่ 21	239
10.1 การเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการในยุคศตวรรษที่ 21	239
10.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการ ในยุคศตวรรษที่ 21	242
10.3 การบริหารการตลาดในยุค 2000	243
10.4 สิ่งที่น่าการตลาดต้องคำนึง	248
10.5 สามเหลี่ยมการบริหารการบริการยุคศตวรรษที่ 21	249
แบบฝึกหัดท้ายบท	251
บทที่ 11 องค์การแห่งการบริการ	253
11.1 ข้อร้องเรียนในงานบริการ	253
11.2 ความหมายขององค์การแห่งการบริการ	255
11.3 โมเดลองค์การแห่งการบริการ	256
11.4 ลักษณะองค์การแห่งการบริการ	258
11.5 องค์การแห่งการบริการในประเทศไทย	261
11.6 การประยุกต์ใช้	262
11.7 มิติขององค์การแห่งการบริการ	266
แบบฝึกหัดท้ายบท	268
บทที่ 12 การปรับปรุงและพัฒนาการตลาดบริการ	271
12.1 การปรับปรุงการตลาดบริการ	271
12.2 การพัฒนาการตลาดบริการ	273
12.3 เทคนิคในการพัฒนาการตลาดบริการ	276
แบบฝึกหัดท้ายบท	285
บทที่ 13 วิสัยทัศน์ในการบริหารการตลาดบริการ	287
13.1 วิสัยทัศน์กับการบริหาร	287

13.2 ความสำคัญของวิสัยทัศน์.....	287
13.3 ขอบเขตของวิสัยทัศน์.....	287
13.4 การคิดค้นวิสัยทัศน์.....	288
13.5 การบริหารหลักที่ส่งเสริมวิสัยทัศน์.....	289
13.6 โมเดลแห่งความสำเร็จในการบริหารวิสัยทัศน์.....	292
แบบฝึกหัดท้ายบท.....	297
บทที่ 14 การตลาดบริการบนโลกออนไลน์.....	299
14.1 ความหมาย.....	299
14.2 ประเภทของสื่อออนไลน์.....	299
14.3 วัตถุประสงค์การใช้งานสื่อออนไลน์.....	301
14.4 ขั้นตอนการดำเนินการ.....	301
14.5 ทางเลือกในการดำเนินการ.....	302
14.6 ข้อควรปฏิบัติในการใช้สื่อออนไลน์.....	303
14.7 หลัก 2 ประการในการทำสื่อออนไลน์.....	305
แบบฝึกหัดท้ายบท.....	308
กรณีศึกษา.....	309
สถาบันภาษาวาซาบิ.....	309
โรงแรมแห่งความทรงจำ.....	314
ร้านตัดผมยุคน้องโบ.....	316
สถานออกกำลังกาย Healthy Beauty.....	317
ศรีปราชญ์คลีนแคร์.....	318
เครื่องซักผ้าโซคติ.....	321
บรรณานุกรม.....	323

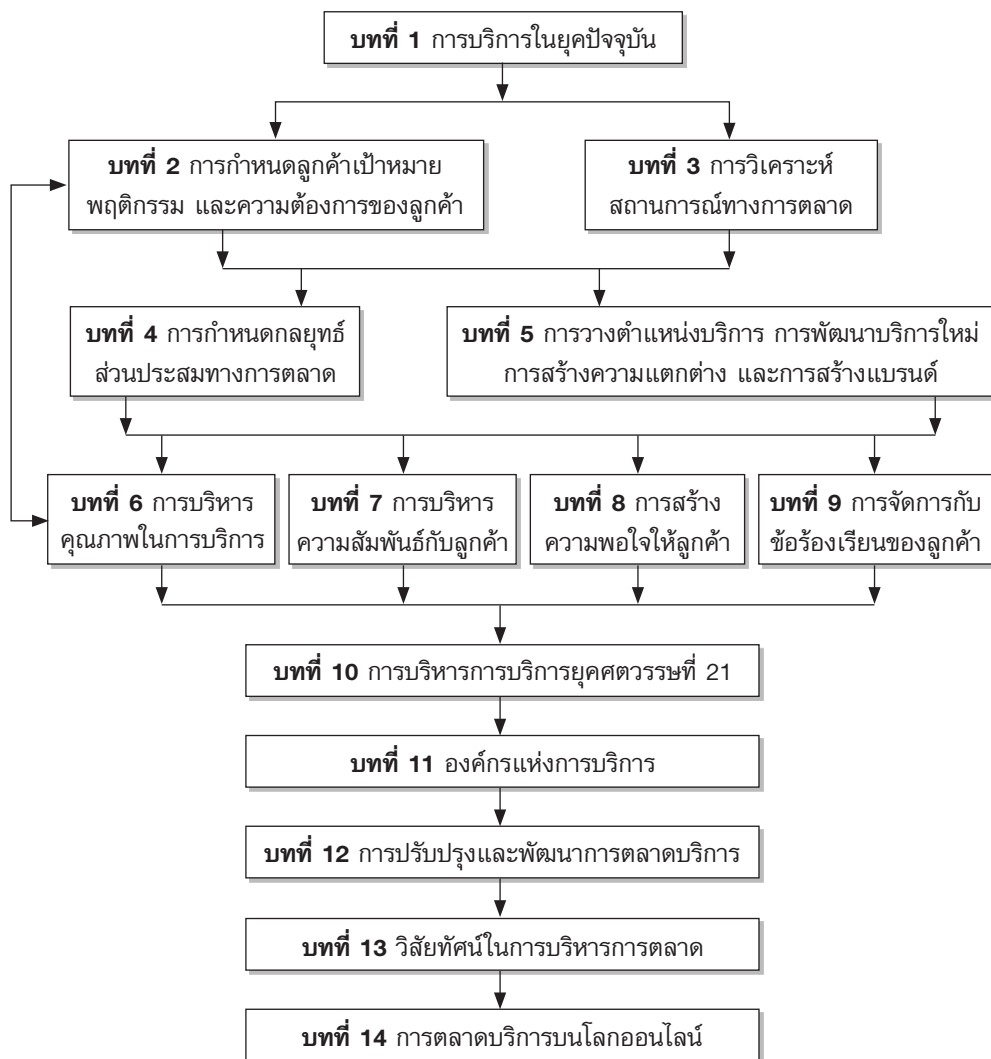


บทนำ

กระบวนการทางการตลาด ของการบริการ

กระบวนการทางการตลาดของการบริการ มีการดำเนินการตามแผนผัง เริ่มตั้งแต่ การศึกษาการบริการในยุคปัจจุบัน การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การสร้างบริการเกินคาดหมาย การบริหารคุณภาพในการบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพอใจให้ลูกค้า รวมทั้งการบริหารการบริการยุคศตวรรษที่ 21 เพื่อสร้างองค์กรแห่งการบริการ ดังแผนผังกระบวนการทางการตลาดของการบริการ

แผนผังกระบวนการทางการตลาดของการบริการ



ในการอธิบายหลักการต่างๆ ของแต่ละบทในหนังสือเล่มนี้ จะใช้กระบวนการทางการตลาดดังกล่าวมาอธิบาย ดังนี้

ภาคที่ 1 : ธุรกิจการบริการและการกำหนดกลยุทธ์

บทที่ 1 การบริการในยุคปัจจุบัน

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ทำให้การตลาดสำหรับบริการมีความแตกต่างไปจากการตลาดสินค้า ดังนั้น การศึกษาเรื่องการบริหารจึงเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการทางการตลาดบริการ ในบทนี้จะนำเสนอลักษณะเฉพาะของการบริการ บทบาทและความสำคัญของการบริการ ประเภทของธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานความรู้ นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

บทที่ 2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า

จากความเข้าใจเรื่องการบริหารในยุคปัจจุบันแล้ว ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการทางการตลาดบริการจะเกี่ยวกับการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ทราบกลยุทธ์การเลือกลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการ รวมทั้งจะได้นำความรู้เรื่องนี้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

บทที่ 3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

บทนี้จะศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งจะ ทำให้ผู้อ่านเข้าใจเกี่ยวกับการมองสถานการณ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ได้

บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อเข้าใจเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นขั้นตอนที่ 4 ที่จะศึกษาต่อไป โดยบทนี้จะเน้นการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของการบริการที่แตกต่างไปจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า

ภาคที่ 2: การสร้างบริการเกินความคาดหวัง

บทที่ 5 การวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และการสร้างแบรนด์

เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยการสร้างบริการเกินความคาดหวังเข้ามาช่วย ซึ่งจะเน้นการวางตำแหน่งบริการ การสร้างความแตกต่าง และการสร้างแบรนด์

บทที่ 6 การบริหารคุณภาพในการบริการ

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างบริการเกินความคาดหวังจะไม่มีผลเลย หากพนักงานไม่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้างคุณภาพนั้นจะต้องทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าด้วย บทนี้จึงอธิบายความสำคัญของการบริหารคุณภาพในการบริการ โดยจะเน้นการบริหารพนักงาน

บทที่ 7 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

แม้ว่าจะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างบริการเกินความคาดหวัง รวมทั้งให้บริการอย่างมีคุณภาพแล้ว แต่หากไม่มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าย่อมทำให้ลูกค้าหนีหายไปจากธุรกิจได้ บทนี้จึงเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างซ้ำมัดใจลูกค้า

บทที่ 8 การสร้างความพอใจให้ลูกค้า

ความพอใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเป็นเป้าหมายอันสูงสุดประการหนึ่งที่ธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ บทนี้จึงเน้นกลยุทธ์การสร้าง ความพอใจให้ลูกค้า ในยุคที่ลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

บทที่ 9 การจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า

ในโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงเช่นนี้ ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น บางครั้งเกินกว่าที่ผู้ให้บริการจะเข้าใจได้ ผลที่ตามมาคือ ลูกค้าเกิดการร้องเรียนมากขึ้น ดังนั้นการรุนแรงขึ้น การจัดการคำต่อว่าและข้อร้องเรียนจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ

ภาคที่ 3 : การบริหารมุ่งสู่ความสำเร็จ

บทที่ 10 การบริหารการบริการยุคศตวรรษที่ 21

การบริการในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการลดจำนวนพนักงานลง แล้วหันไปใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น มีการจ้างพนักงานจากภายนอกเข้ามาทำงานในองค์กร รวมทั้งมีการสร้างพันธมิตรทางการค้ามากขึ้น ทั้งหมดย่อมมีผลต่อความพอใจของลูกค้า

บทที่ 11 องค์กรแห่งการบริการ

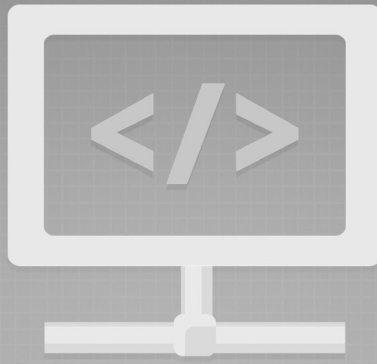
บทนี้จะอธิบายถึงลักษณะขององค์กรแห่งการบริการที่ทุกธุรกิจควรมุ่งไปให้ถึง ซึ่งองค์กรแห่งการบริการเกิดจากการบริหารกระบวนการตลาดของบริการทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 12 การปรับปรุงและพัฒนาการตลาดบริการ

การปรับปรุงและการพัฒนาการตลาดบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในยุคนี้ นักการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่งในเรื่องการสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้กับการบริการ ในบทนี้จะยกตัวอย่างการพัฒนาการตลาดบริการเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน

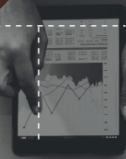
บทที่ 13 วิสัยทัศน์ในการบริหารการตลาด

วิสัยทัศน์เป็นมุมมองและโลกทัศน์ในการบริหารงาน ซึ่งเกิดจากความคิดที่กว้างไกลและเป็นระบบ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จล้วนมาจากการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ตกผลึกและเป็นระบบ





• Video Viral



• Blog



• E-mail

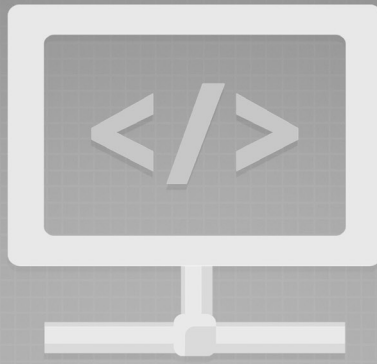
ภาคที่ 1 : ธุรกิจการบริการ และการกำหนดกลยุทธ์



• Website



• R



1

การบริการในยุคปัจจุบัน

1.1 ภาพการตลาดยุคใหม่

หากมองย้อนกลับไปในอดีต การตลาดในยุคแรกจะเน้นการผลิตและตัวสินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการผลิตให้ได้สินค้ามากขึ้นเพื่อทำให้เกิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อการยอมรับของลูกค้า การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพื่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ แต่ในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดจะเน้นการบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยเพิ่มการบริการเข้าไป สาเหตุหลักมาจากการมีจำนวนผู้ผลิตจำนวนมากขายสินค้าเข้ามาแข่งขัน การลอกเลียนแบบสินค้าและการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่งใช้เวลาไม่นานนัก สิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การแข่งขันชนะคู่แข่งได้ก็คือ การให้บริการที่ดีนั่นเอง ทั้งการให้บริการตอบคำถาม ติดตั้ง และการรับประกัน จนทำให้การบริการเป็นส่วนหนึ่งของทุกธุรกิจ

นอกจากนั้น การตลาดในยุคนี้ ธุรกิจที่เน้นการให้บริการโดยเฉพาะจะมีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้นและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นโดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำเอง เช่น ไม่ต้องนัดแท็กซี่ไปวัดเมื่ออยู่ด้วยตนเอง ไม่ต้องรีดผ้าด้วยตนเอง ไม่ต้องปรุงอาหารเอง ไม่ต้องล้างจานเอง มีคนคอยมาเติมน้ำเติมอาหารให้ถึงโต๊ะ ผลที่ตามมาคือ การบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับลูกค้า เสมือนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกสายหนึ่ง

ดังนั้น การบริการจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างว่า หากสินค้าใดมีการบริการเข้ามาด้วย จะรู้สึกคุ้มค่ากว่าที่เสนอเฉพาะสินค้า แม้ว่าในความจริงราคาของการให้บริการจะบวกเข้าไปในสินค้าแล้ว แต่ลูกค้ามักคิดว่าได้มาฟรี หรือมองว่าหากไปซื้อบริการเพิ่มเติมในภายหลังย่อมจะจ่ายแพงกว่า เช่น การซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นในราคา 9,000 บาท การติดตั้งทางร้านไฟฟ้าจะคิดราคาประมาณ 1,000 บาท รวมเงินที่ต้องจ่ายทั้งหมด 10,000 บาท แต่หากลูกค้าไปหาช่างมาติดตั้งเองอาจจะต้องจ่ายค่าติดตั้ง 1,500 บาท และลูกค้ายังต้องแบกรับความเสี่ยงกับการติดตั้งของช่างที่ไม่เคยจ้างมาก่อน แตกต่างกับกรณีของช่างจากร้านค้าที่ลูกค้ามีความมั่นใจในการรับประกันการติดตั้ง

1.2 การบริการกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การบริการเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและการตอบสนองทางด้านจิตใจของมนุษย์ แม้เพียงรอยยิ้มจากแม่ค้าในตลาดเท่านั้นก็อาจจะสามารถดึงดูดผู้ที่เดินผ่านไปมาให้มาเป็นลูกค้าได้ ดังนั้น การบริการด้วยไมตรีจิตจึงเป็นเสมือนโชครวนมัดใจลูกค้าไม่ให้หนีไปเป็นลูกค้าของคู่แข่ง ในปัจจุบันการบริการได้เข้ามาอยู่รอบตัวมนุษย์ทุกคนตั้งแต่เช้าจนถึงเข้านอน และการบริการได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับทุกธุรกิจ จนกล่าวได้ว่า การบริการเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับสินค้านั่นเอง ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลประโยชน์ (Benefits) หรือสร้างความพึงพอใจที่ตนได้รับมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากสินค้าเพียงอย่างเดียว

ตัวอย่าง

ทำไมต้มยำกุ้งจึงมีราคาตั้งแต่ชามละ 50 บาท จนถึง 500 บาท

หากสั่งต้มยำกุ้งที่ร้านขายข้าวแกงข้างถนน ราคาหนึ่งชามจะประมาณ 50 บาท ซึ่งแม่ค้านำกุ้งขนาดเล็ก เห็นซึ่งอาจจะเก็บค่างไว้มาประกอบอาหาร เครื่องปรุงต่างๆ ก็จะซื้อในตลาดที่ขายของราคาถูก ซึ่งอาจจะไม่มีคุณภาพมากนัก ในกรณีที่ต้มยำกุ้งมีราคาแพงขึ้น เช่น ในกรณีที่สั่งรับประทานในโรงแรมระดับห้าดาว สิ่งที่น่ามาประกอบอาหารจะต้องมีการคัดเลือกเป็นพิเศษ กุ้งตัวใหญ่ เห็นที่ต้องสด เครื่องปรุงต่างๆ คัดสรรมาอย่างดี

สาเหตุประการที่หนึ่ง

ต้นทุนของกุ้ง + ต้นทุนของเห็ด + ต้นทุนของเครื่องปรุงต่างๆ

นอกจากนี้ ร้านค้าข้างถนนอาจจะดูไม่ค่อยสะอาดนัก แม่ค้าอาจจะหน้าบึ้ง ไม่พูดจา ไม่ได้รับประกันความสะอาดและอาการปวดท้องของลูกค้า แม่ค้าอาจจะไม่นำตั๋ยมาย่างที่โต๊ะ ลูกค้าจะต้องไปรอคิวยกอาหารมาเอง (Self-service) เวลาจ่ายเงินลูกค้าก็ต้องเดินไปจ่ายเงินเอง ไม่สามารถขอใบเสร็จได้ บางครั้งหากรับประทานอาหารหลายอย่างพร้อมกันหรือมาหลายคน ราคาตั๋ยกุ้งอาจจะมีการคิดราคาไม่คงที่เป็น 80 บาท หรือ 100 บาท รสชาติในแต่ละครั้งก็อาจจะไม่คงที่ เปรี๊ยะบ้าง เผ็ดบ้าง รวมทั้งไม่มีห้องน้ำบริการ

ในขณะที่ในโรงแรมระดับห้าดาว จะมีการต้อนรับจากพนักงานอย่างสุภาพ ห้องอาหารนั้นจะตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตั้งแต่วินาทีแรกที่เข้ามา อุปกรณ์ถ้วยชามที่ใช้ใส่ตั๋ยม่าเป็นภาชนะอย่างดี มีการบริการเสิร์ฟน้ำ เสิร์ฟอาหารตลอดเวลา พร้อมกับรอยยิ้มและการแต่งกายที่สะอาด มีเสียงเพลงขับกล่อมเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทาน มีบริการเก็บเงินที่โต๊ะพร้อมใบเสร็จที่ตรวจสอบได้ ลูกค้ามั่นใจว่าจะไม่ปวดท้องภายหลังการรับประทาน อีกทั้งหากรับประทานไปแล้วพบว่าอาหารไม่ได้มาตรฐาน ก็จะได้รับการช่วยเหลือจากทางโรงแรมอย่างเต็มที่ด้วยการไม่คิดเงิน พร้อมกับแสดงการขอโทษ ดังนั้น สาเหตุสำคัญของความแตกต่างอีกประการหนึ่งคือ การให้บริการที่แตกต่างกัน

สาเหตุประการที่สอง

ต้นทุนของการตกแต่งสถานที่ + ต้นทุนของพนักงาน +
ต้นทุนของการบริการ + ต้นทุนของการรับประกัน

ในกรณีข้างต้น สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

กรณีเปรียบเทียบ	ร้านข้างถนน	โรงแรมระดับห้าดาว
คุณภาพอาหาร	คุณภาพต่ำ ไม่มีมาตรฐาน	คุณภาพสูง มีมาตรฐาน
การบริการ	บริการมีค่อนข้างน้อย	เน้นการบริการอย่างมาก
สถานที่	ไม่เน้นสถานที่มากนัก มีอุปกรณ์เท่าที่จำเป็น	เน้นการตกแต่งสถานที่อย่าง มาก และเน้นอุปกรณ์ที่ได้ มาตรฐาน
บริการ	มีน้อยมาก เจ้าของและผู้ให้ บริการอาจเป็นคนเดียวกัน	มีจำนวนมาก แบ่งแยกหน้าที่ อย่างชัดเจน
การรับประกันความพอใจ	ไม่มี	มี

ดังนั้น ต้มยำกุ้งขามเดียวกัน แต่ขายในสถานที่ที่แตกต่างกัน ราคาย่อมไม่เท่ากันแน่นอน สาเหตุมาจากต้นทุนของส่วนประกอบอาหารและต้นทุนของการบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

นอกจากนี้ ในกรณีของการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีราคาสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ลูกค้าจะไม่พิจารณาเพียงประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันประกอบด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่ายิ่งสินค้ามีราคาสูงเท่าใด การบริการที่จะต้องให้กับลูกค้าก็ย่อมต้องสูงมากขึ้นเป็นลำดับ การบริการจึงสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อย่างแท้จริง

การบริการที่ดีนอกจากจะเพิ่มประโยชน์ให้กับลูกค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจด้วย ธุรกิจในปัจจุบันไม่ควรแข่งขันกันด้วยสินค้าเพียงอย่างเดียว บริการกลายเป็นผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งประเภทที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ หลายธุรกิจได้เน้นการให้บริการจนรายได้จากการให้บริการได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ การบริการอย่างเป็นเลิศยังช่วยมัดใจลูกค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีข้อบกพร่องไม่เป็นไปตามความต้องการ การบริการที่ดียังช่วยลดความไม่พอใจของผู้บริโภคลงได้ หรือหากราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการซื้อสินค้ามีมูลค่าสูงมาก การบริการที่ดีย่อมช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจได้ เนื่องจากมีความประทับใจในการบริการนั้น จนผู้บริโภคอาจกล่าวว่า “ราคาไม่แพงเลย” หรือ “คุ้มค่ามาก” ดังนั้น การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในทุกธุรกิจ ธุรกิจใดที่ผู้บริหารไม่สนใจการบริการ ย่อมสูญหายไปจากโลกแห่งธุรกิจ

1.3 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายข้างต้น สามารถพิจารณาคำสำคัญต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการที่นาฬิกาอยู่ในสภาพการใช้งานได้ ดังนั้น กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ดังนั้น ในธุรกิจทั่วไป เช่น ในภัตตาคาร ลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเย็น
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม มิตรไมตรี ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ก็คือ “การบริการ” นั่นเอง

หรือในร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง ลูกค้าก็จะได้รับทั้งสินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งสรุปได้ว่า ธุรกิจที่เราพบเห็นในชีวิตประจำวันมักจะเสนอสินค้าทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว สิ่งที่แตกต่างกันก็คือ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย คุณภาพของสินค้า รวมทั้งบริการที่แตกต่างกันนั่นเอง

1.4 การตลาดบริการ

เป็นการใช้การตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดในธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบว่า ธุรกิจนั้นๆ ได้นำหรือสอดแทรกการบริการเข้าไปในธุรกิจ เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้ารับทราบว่าธุรกิจได้มีการนำการบริการเข้ามา ลูกค้าย่อมตระหนักถึงคุณค่าเพิ่มที่จะได้รับการสอดแทรกการบริการเข้าไปจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่าง

คุณนนท์ซึ่งเป็นคนชอบทานผักมาก ได้เข้าไปเลือกซื้อผักสดกับแม่ค้าในตลาดแห่งหนึ่งในเวลา 11.00 น. แต่กลับพบว่าแม่ค้ากำลังทยอยเก็บผักที่เหลือทั้งหมดเข้าถุงพลาสติกเพื่อกลับบ้านในขณะที่คุณนนท์ได้เลือกผักหลายอย่างที่ยังคงวางอยู่บนแผง เช่น คะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้ง ผักต้ว ผักกระโดน และในที่สุดได้เกิดบทสนทนาระหว่างคุณนนท์กับแม่ค้า

กรณีที่ 1

คุณนนท์ : แม่ค้าครับ มีผักทองไหมครับ

แม่ค้า : มีค่ะ รอสักครู่นะคะ เดี่ยวเปิดถุงให้ค่ะ เอาลูกใหญ่หรือเล็กดีคะ

จะเห็นได้ว่าแม่ค้าได้ใช้ “การบริการ” (ซึ่งก็คือการเปิดถุงหยิบผักให้กับลูกค้า) เข้ามาแทรกในธุรกิจผักสดของตนเอง อ่านบทสนทนาเพิ่มเติมต่อไปนี้

คุณนนท์ : โอ้...ขอบคุณมากครับ

แม่ค้า : ไม่เป็นไรค่ะ ยินดีมากเลย ขอโทษด้วยคะวันนี้เก็บของเร็วไปหน่อย ถ้าวันหลังมาเจอแม่ค้าไม่ต้องเกรงใจนะค่ะ แม้ขึ้นรถแล้วก็จะเปิดถุงหยิบผักให้ค่ะ บริการเต็มที่เลย โอ้โฮ...ผักทองลูกนี้สวยมาก แก่จัด กำลังทานเนื้อหวานมันแน่นอนค่ะ

จากบทสนทนานี้ แม่ค้าได้ใช้ “การตลาดบริการ” คือการทำให้ลูกค้ารับทราบและรับรู้ถึง “การบริการ” ดังกล่าวข้างต้นว่า ยินดีที่จะเปิดถุงหยิบผักให้กับลูกค้าแม้กำลังจะกลับบ้านแล้ว

เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว สามารถสรุปได้ว่า แม่ค้าได้ใช้การตลาดบริการโดยแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบว่า ธุรกิจขายผักของตุนั้นได้นำหรือสอดแทรกการบริการเข้าไปในธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าย่อมเกิดความเชื่อว่าจะได้รับการบริการอื่นๆ ที่ดี เช่น การคัดเลือกผักมาอย่างดี

กรณีที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กนั้น การบริการและการตลาดบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ณ จุดขาย ดังเช่นกรณีแม่ค้าขายผักข้างต้น หากเป็นองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ การทำการตลาดบริการนั้นจะมีฝ่ายการตลาดรับผิดชอบดูแลโดยผ่านสื่อต่างๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารกับลูกค้าผ่านโซเชียล

กรณีที่ 2

คุณนนท์ : แม่ค้าครับ มีผักทองไหมครับ

แม่ค้า : มีค่ะ แต่เก็บแล้วค่ะ

คุณนนท์ : ขอซื้อสักลูกได้ไหมครับ อยากจะเอาไปทำแกงเผ็ดครับ

แม่ค้า : เก็บร้านแล้วค่ะ

คุณนนท์ : ไม่เป็นไร (พร้อมกับหน้าเสียและเดินไปร้านอื่น)

จะเห็นได้ว่า ในกรณีนี้แม่ค้าไม่ได้ใช้ทั้ง “การบริการ” (ซึ่งก็คือการเปิดถุงหยิบผักให้กับลูกค้า) และ “การตลาดบริการ” (เมื่อไม่มีการบริการเปิดถุงหยิบผัก จึงไม่สามารถแจ้งให้ลูกค้ารับทราบถึงบริการนั้นได้)

กรณีนี้เป็นกรณีที่ง่าย แต่เป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้น แม่ค้าพ่อค้ามักบอกว่า ขายของไม่ดีส่วนหนึ่งมาจาก การที่แม่ค้าพ่อค้าไม่ตระหนักถึงการบริการที่ดีนั่นเอง

1.5 วิธีในการให้บริการ

ธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ ได้แก่

1.5.1 การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน

การให้บริการด้วยคนหรือด้วยพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (Personal

Touch) ซึ่งหากธุรกิจใดมีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้นย่อมถือว่ามียุทธวิธีอันมีค่าสำหรับการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน ซึ่งมีความรู้สึกและมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ในคนคนเดียวก็มีความอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายค่าจ้างเงินเดือน ค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรม และสวัสดิการจึงสูงมาก

1.5.2 การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนัดด้วยเครื่องนัด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตโนมัติ การขายสินค้าผ่านตู้ขายของอัตโนมัติ การชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องอัตโนมัติ หมอสูดอัตโนมัติด้วยเครื่องหยอดเหรียญ หรือหมอทางโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจะพบได้ว่า การให้บริการอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

1.6 ประเภทของธุรกิจ

โดยธรรมชาติของธุรกิจ สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ประยุกต์จาก Payne, 1993)

1. ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจผลิตน้ำปลา น้ำตาล เกลือ ถ้าจะมาซื้อต้องรับไปเอง ไม่มีบริการส่งหรือบริการใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งธุรกิจแบบนี้นับวันจะมีจำนวนลดลงหรือแทบจะไม่มีแล้ว เพราะบริการได้แทรกซึมไปทุกธุรกิจ

2. ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการ ไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย บริการซักรีด บริษัททำความสะอาด

3. ธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการและการขายสินค้าปะปนกัน อาจจะมีอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น โรงแรม จัดเป็นธุรกิจให้บริการห้องพักและล็อบบี้ต่างๆ นั้นไม่ใช่สินค้า แต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเสนอบริการต่างๆ ให้กับผู้มาเข้าพักได้ ส่วนสินค้าที่พบได้ในธุรกิจนี้ ได้แก่ อาหารที่บริการตามห้องอาหาร รวมถึงอาหารที่ส่งมายังห้องพัก กรณีร้านสะดวกซื้อ จะเป็นธุรกิจขายสินค้ามากกว่าการให้บริการ ธุรกิจประเภทนี้จึงเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในธุรกิจหนึ่งๆ เจ้าของหรือผู้บริหารสามารถเสนอสินค้าและบริการได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.6.1 เสนอสินค้าหรือบริการตามธรรมชาติของธุรกิจ

ในกรณีเป็นธุรกิจขายสินค้า หากผู้บริหารเลือกวิธีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ ก็จะส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงบริการนัก ส่วนในกรณีเป็นธุรกิจบริการ ผู้บริหารจะส่งมอบบริการให้ลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสินค้ามากนัก หรือสรุปได้ว่า ธุรกิจจะเน้นสินค้าหรือบริการตามธรรมชาติของธุรกิจนั้นๆ เช่น หากเป็นธุรกิจขายคอมพิวเตอร์ จะเน้นคุณภาพและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

1.6.2 เสนอสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย

ในกรณีเป็นธุรกิจขายสินค้า หากผู้บริหารเลือกวิธีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ ก็จะส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าโดยคำนึงถึงบริการด้วย ส่วนในกรณีเป็นธุรกิจบริการ ผู้บริหารจะส่งมอบบริการให้ลูกค้าโดยคำนึงการนำสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นมาเสนอขายด้วย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การรับประกัน การติดตั้ง เป็นต้น

ทั้งนี้ การเสนอธุรกิจทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวสามารถยกตัวอย่างให้ชัดเจนได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

โดยธรรมชาติแล้วธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เป็นธุรกิจขายสินค้า ไม่ใช่ธุรกิจขายบริการ อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถกำหนดเสนอการบริการหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการลูกค้าได้ 2 ประเภทดังกล่าวได้ดังนี้

1. เสนอสินค้าตามธรรมชาติของธุรกิจ การดำเนินขายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบนี้ ผู้ผลิตจะเน้นในเรื่องคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์เป็นหลัก ไม่เน้นการให้บริการ โดยปกติร้านประเภทนี้อาจไม่มีโชว์รูม (Show Room) พนักงานขายมีจำนวนจำกัด ลูกค้าอาจจะต้องมารับสินค้าด้วยตนเอง ผู้ผลิตอาจจะอธิบายรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ทั้งในด้านคุณสมบัติและการดูแลรักษาในคู่มือเท่านั้น รวมทั้งอาจไม่มีการบริการหลังการขาย ดังนั้น ลูกค้าแทบจะไม่ได้รับบริการใดๆ จากผู้ผลิตเลย

2. เสนอสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มจุดขาย การดำเนินขายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบนี้ ผู้ผลิตจะเน้นในเรื่องคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และการบริการควบคู่กันไป ร้านประเภทนี้จะมีโชว์รูม (Show Room) และพนักงานขายจำนวนเพียงพอสำหรับให้บริการ ผู้ผลิตจะมีรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ทั้งในด้านคุณสมบัติและการดูแลรักษาในคู่มือ และพนักงานขายจะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ รวมทั้งอาจมีการบริการหลังการขาย ดังนั้น ลูกค้าจะได้รับบริการจากผู้ผลิตมากกว่าในกรณีแรก

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการขายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบนี้ หากกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับสูง ผู้ผลิตจะเน้นในเรื่องการบริการมากขึ้น โดยจะเน้นคุณภาพของการให้บริการในทุกขั้นตอนของการซื้อ ตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และภายหลังการซื้อ อาจจะมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่คอยให้ข้อมูลลูกค้าทั้งก่อนการซื้อและภายหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความมั่นใจในเรื่องบริการ

ธุรกิจประเภทนี้จะมีโชว์รูมอยู่หลายแห่งเพื่อสร้างความสะดวกให้ลูกค้าสูงสุด และมีพนักงานขายที่ได้รับการฝึกหัดมาเป็นอย่างดีในการให้บริการกับลูกค้าในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม การให้ข้อมูลสินค้า เฟอร์นิเจอร์จะนำส่งไปตามวันและเวลาที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนด การรับประกันภายหลังการขายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจประเภทนี้ เมื่อถึงวัน

ส่งเฟอร์นิเจอร์ หากพบว่าเฟอร์นิเจอร์เสียหายหรือไม่สามารถจัดส่งได้ครบตามที่ลูกค้าได้สั่งซื้อ ผู้บริหารจะต้องดำเนินการรับผิดชอบอย่างเร่งด่วน เช่น จะต้องเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ให้ รวมทั้งอาจจะต้องมีจดหมายแสดงการขอโทษจากบริษัท นอกจากนี้ อาจจะมีการเสนอขายเครื่องครัวและของตกแต่งเล่น พร้อมกับการเสนอขายเฟอร์นิเจอร์

นอกจากนี้ ธุรกิจยังมีบริการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้กับลูกค้า โดยไปวัดพื้นที่จริงถึงที่พักลูกค้า นั่งพูดคุยกับลูกค้า เพื่อร่วมกันออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ยิ่งกว่านั้น อาจจะใช้แนวคิดที่ว่า “เฟอร์นิเจอร์ขึ้นเดิยบนโลกนี้ เราออกแบบเพื่อคุณ” เพื่อเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการที่ทำเพื่อลูกค้า

ตัวอย่าง

ธุรกิจสปาและนวดตัวให้สุนัข

โดยธรรมชาติแล้วธุรกิจสปาและนวดตัวให้สุนัขเป็นธุรกิจบริการ ไม่ใช่ธุรกิจขายสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารธุรกิจนี้สามารถให้บริการได้ดังนี้

1. เสนอบริการตามธรรมชาติของธุรกิจ ธุรกิจต้องเน้นในเรื่องคุณภาพของการบริการเป็นหลัก เพื่อตอกย้ำลูกค้าถึงบริการอย่างแท้จริง ไม่เน้นการขายสินค้า ธุรกิจนี้จะมีร้านค้านั้นเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้สุนัขและผู้ให้บริการนัดมาพบกัน พนักงานจะได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี ทำให้สุนัขได้รับบริการอย่างดี ทั้งการนวด การเอาใจใส่สุนัข การดูแลให้สุนัขนอนหลับขณะที่เจ้าของอาจจะไปซื้อป๊อปปิ้ง

2. เสนอสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มจุดขาย การดำเนินธุรกิจแบบนี้ นอกจากจะให้บริการนวดสุนัขและบริการอื่นๆ แล้ว จะมีการขายสินค้าที่เกี่ยวกับสุนัขเพิ่มเติมอีก ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันนวดสุนัข อาหาร ของเล่นสุนัข อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องมือตัดขนสุนัข รวมทั้งการบริการอื่นที่อาจเพิ่มเติมเข้ามา เช่น การตัดขนสุนัข การอาบน้ำสุนัข เป็นต้น เพื่อการส่งมอบบริการและขายสินค้าแบบครบวงจร ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ มาทีเดียวได้ครบทุกสิ่งเกี่ยวกับสุนัขตัวโปรด อีกทั้งยังสามารถเพิ่มการบริการจัดส่งสินค้า โดยลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์

จากตัวอย่างข้างต้น สามารถสรุปการนำไปใช้ได้ดังนี้

1. ธุรกิจปัจจุบันมีแนวโน้มจะเน้นการให้บริการมากขึ้นเป็นลำดับ ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการได้รับการมากขึ้น เช่น ความต้องการการได้รับข้อมูลก่อนการซื้อ ความต้องการการเอาใจใส่อย่างดีในขณะรับบริการ และการได้รับการบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้น ธุรกิจขายสินค้าและธุรกิจที่ให้บริการจะต้องเน้นการบริการมากขึ้น เพื่อส่งมอบความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

2. ธุรกิจที่ยังเน้นบริการมากเพียงใดต้องจ้างพนักงานมากขึ้นด้วย การให้บริการที่ดีนั้น พนักงานมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ธุรกิจที่เน้นบริการมากเพียงใด ต้องจ้างพนักงานมากขึ้นตามลำดับ เพื่อให้พนักงานที่เพิ่มขึ้นให้บริการที่ดีขึ้น ผลที่ตามมาคือลูกค้าก็จะต้องจ่ายเงินมากขึ้น

3. ลูกค้าที่เน้นการบริการจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจ่ายมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เน้นบริการ การบริการจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย เพื่อซื้อเวลา ซื้อความสะดวก ซื้อความสบาย ทำให้ลูกค้าที่เน้นการบริการต้องจ่ายเงินมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เน้นการบริการ ซึ่งบริการส่วนเพิ่มที่ได้รับก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากเงินส่วนเพิ่มที่จ่ายไปจากราคาสินค้าหรือบริการตามปกตินั่นเอง

4. การบริการที่ดีมีผลทำให้ลูกค้าคิดว่าบริการนั้นมีคุณค่าและแตกต่างจากบริการของคู่แข่ง การบริการเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงทำให้ผู้ให้บริการและธุรกิจสามารถเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า คุณกับราคาหรือเงินที่ต้องจ่ายไป ยิ่งไปกว่านั้น หากบริการนั้นสร้างความประทับใจให้กับฐานลูกค้าจำนวนมาก ย่อมส่งผลให้กลายเป็นอาวุธแห่งความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.7 ประเภทของบริการในธุรกิจ

โดยปกติแล้วในธุรกิจบริการประเภทใดๆ ก็ตาม สามารถแบ่งบริการออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจดังนี้

1.7.1 การบริการหลัก (ธุรกิจหลัก)

การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมากกว่าธุรกิจเสริม แต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักมักก็มีความซับซ้อนในการให้บริการหรือส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีก 2 ประเภท เช่น ในธุรกิจธนาคาร การ