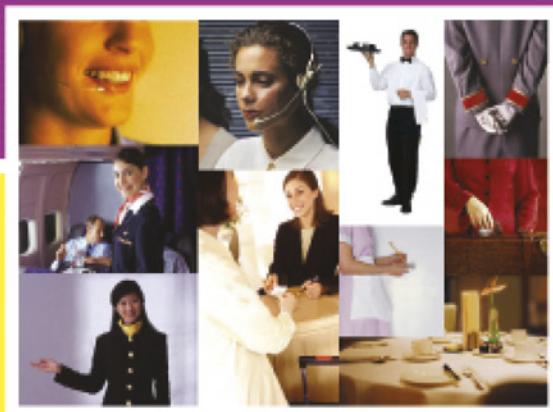


การจัดการ และ การตลาดบริการ

Service Marketing and Management



- ▶ กระบวนการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 - ▶ โครงสร้างและการฝึกนาพลศัตภ์กับทีมบริการ
- ▶ กลยุทธ์การตั้งราคาและการบริหารผลผลิตเพื่อกำไรสูงสุด
 - ▶ การขยายศักยภาพในการส่งมอบบริการ
- ▶ กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจบริการ

จิตยาพร เสมอใจ

การจัดการ ||| การตลาดบริการ

Service Marketing and Management

ดร. อัตยาพร เสมอใจ



บริษัท ซี-เอ็ดดьюเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

ค้นหาหนังสือที่ต้องการ ได้เร็ว ทันใจ ที่ www.se-ed.com

การจัดการและการตลาดบริการ

โดย ดร. ฉัตยาพร เสมอใจ

ผลงานลิขสิทธิ์ในประเทศไทยตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ © พ.ศ. 2556 โดย ดร. ฉัตยาพร เสมอใจ
ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ
ไม่ว่าล้วนหนึ่งล้วนได้ของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในลือทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

ฉัตยาพร เสมอใจ.

การจัดการและการตลาดบริการ. --กรุงเทพฯ : ชีเอ็ดดูเคชั่น, 2556.

1. การจัดการตลาด.

I. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN (e-book) : 978-616-08-1018-5

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย

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

อาคารที่ชื่อไอโอเอฟ ทางเข้า ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา
เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8000

[หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com]

คำนำ

กระบวนการโลกกว้าง (globalization) ที่หลอมรวมปัจจัยแวดล้อมในระดับต่างๆ ให้มีความสัมพันธ์กันอย่างและเกื้อหนุนกัน (interdependent) ทำให้เราต้องปรับรูปแบบการใช้ชีวิต โดยต่างทำงานตามหน้าที่และความชำนาญของตนภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อม จึงไม่สามารถจะทำกิจกรรมต่างๆ ในกรุงเทพฯ อย่างครอบคลุม ทำให้ต้องซื้อสินค้าและบริการจากบุคคลอื่นๆ และยิ่งโลกของเราพัฒนาขึ้นเท่าไหร่ เรายังต้องพึ่งพิงบริการจากผู้อื่นตามไปด้วย ดังจะเห็นได้ว่าเราต่างก็เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการตลอดตั้งแต่ลีมตาตีนขึ้นมาจนกระทั่งเข้านอน และตั้งแต่เกิดจนล่วง生死 จึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจบริการ (service industry) ได้รับความนิยมและท่วความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยี แม้แต่ในส่วนของการศึกษา ที่กำลังจะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยนี้ แต่การบริการจะมีธรรมชาติที่แตกต่างจากการผลิตภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในมิติของคุณค่าและความพอใจของลูกค้า ดังนั้นในฐานะของนักการตลาดและนักธุรกิจ การศึกษาวิธีการบริหารการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดปลอดภัย มีศักยภาพสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างมั่นคงในอนาคต

แต่ธุรกิจบริการเป็นงานที่ซับซ้อน หลากหลาย และละเอียดอ่อน โดยจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นนามธรรม (subjective) ยากจะจับต้องหรือมองเห็น การสร้างผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพเจิดจรัสเนื่องเป็นเรื่องยาก และไม่เพียงเท่านั้น ธุรกิจบริการยังต้องสามารถเข้าถึง สร้างการยอมรับ การตัดสินใจซื้อ ความพอใจ และความชื่นชมให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การตลาดบริการ (service marketing) จึงเป็นงานที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องทำงานด้วยความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ ประการสำคัญ การศึกษาการตลาดบริการไม่ใช่แค่การเรียนรู้และประยุกต์หลักการตลาดกับธุรกิจบริการ

ต่างๆ เท่านั้น แต่เป็นการใช้การตลาดเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างความได้เปรียบและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์หนังสือ “การจัดการและการตลาดบริการ (Service Marketing and Management)” เล่มนี้ ก็เพื่อให้ผู้เรียนและผู้ที่สนใจเอกสารอ้างอิงในการเรียน และสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในงานของตนให้บรรลุได้อย่างมีประสิทธิผล

ดร. ฉัตยาพร เสมอใจ

สารบัญ

บทที่ 1 การตลาดบริการ	11
● ความหมายของการบริการ	14
● ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ	15
● การแบ่งประเภทธุรกิจบริการ	17
● สรุปท้ายบท	23
● คำถາມท้ายบท	25
บทที่ 2 พฤติกรรมลูกค้าในตลาดบริการ	27
● กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ	28
● บทบาทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการ	31
● สรุปท้ายบท	34
● คำถາມท้ายบท	36
บทที่ 3 กลยุทธ์ในการเลือกตลาด	37
● รูปแบบของผู้บริโภค	38
● การเลือกตลาดที่ถูกต้อง	39
● การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ	40
● เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	40
● การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	43
● ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	44
● สรุปท้ายบท	47
● คำถາມท้ายบท	50
บทที่ 4 องค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ	51
● ผลิตภัณฑ์ (Product)	52
● ราคา (Price)	52
● การจัดจำหน่าย (Place)	52
● การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	53
● กระบวนการ (Process)	54

● ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)	54
● คน (People)	54
● สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ	55
● สรุปท้ายบท	56
● คำถามท้ายบท	58
บทที่ 5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ	59
● องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The Components of Service)	60
● การขยายส่วนเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ	61
● ประเภทของบริการส่วนเสริม	62
● บริการส่วนเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก	63
● บริการส่วนเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของการบริการ	70
● สรุปท้ายบท	75
● คำถามท้ายบท	76
บทที่ 6 การสร้างและการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ	77
● ธรรมชาติของตลาดบริการกับกลยุทธ์ตลาดบริการ	78
● รูปแบบผลิตภัณฑ์บริการใหม่	81
● สาเหตุของการสร้างหรือพัฒนาบริการใหม่	81
● ขั้นตอนการสร้างหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ	82
● กระบวนการทำงานส่วนหน้าและส่วนหลังของการบริการ	86
● การพัฒนากระบวนการให้ของบริการ	87
● การปรับโครงสร้างการบริการและบทบาทของพนักงาน	88
● สรุปท้ายบท	90
● คำถามท้ายบท	92
บทที่ 7 การตั้งราคาบริการ	93
● ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา	94
● ความแตกต่างในการตั้งราคา	95
● ค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อบริการ	97
● กลยุทธ์การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ด้วยเงิน	100
● องค์ประกอบของการกำหนดราคา	100
● สรุปท้ายบท	102
● คำถามท้ายบท	104
บทที่ 8 กระบวนการตั้งราคาบริการ	105
● วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	106
● ความยึดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา	108
● นโยบายการกำหนดราคารบริการ	110
● กลยุทธ์การตั้งราคา	111
● สรุปท้ายบท	115
● คำถามท้ายบท	116

บทที่ 9 การส่งมอบบริการสำหรับธุรกิจบริการ	117
● ทำเลที่ดีด้วย ● การจัดการเวลาการบริการ ● ช่องทางการจัดจำหน่าย ● กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ● สรุปท้ายบท ● คำถาวรท้ายบท	118 120 121 123 128 129
บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาด	131
● การติดต่อสื่อสาร ● กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารในธุรกิจบริการ ● ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ● การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ● การโฆษณา ● การให้ข่าวและกระแสสัมพันธ์ ● การส่งเสริมการขาย ● เครื่องมือในการแนะนำบริการ ● รูปแบบเฉพาะของบริษัท ● การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ● ขั้นตอนการทำ IMC ● สรุปท้ายบท ● คำถาวรท้ายบท	132 133 135 136 138 141 142 145 145 146 148 149 152
บทที่ 11 การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า	153
● ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ● การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า ● ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงาน ● ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า ● ความภักดี ● ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้า ● กลยุทธ์การสร้างความภักดี ● สรุปท้ายบท ● คำถาวรท้ายบท	156 158 159 160 161 162 162 164 165
บทที่ 12 การจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ	167
● การสร้างระบบข้อมูลคุณภาพบริการ ● วิธีการในการหาข้อมูล ● การวัดประสิทธิผลในการทำงาน ● ดัชนีชี้วัดความไม่พึงพอใจ	168 169 175 177

● กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ	177
● สรุปท้ายบท	180
● คำถ้าท้ายบท	181
บทที่ 13 การสร้างตราผลิตภัณฑ์	183
● หลักในการสร้างตราผลิตภัณฑ์	184
● เอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์	185
● หลักในการสร้างความแตกต่าง	186
● หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างตราผลิตภัณฑ์	186
● สาเหตุของความล้มเหลวในการสร้างความแตกต่างในตราผลิตภัณฑ์	194
● สรุปท้ายบท	195
● คำถ้าท้ายบท	197
บทที่ 14 การตลาดสัมพันธภาพ	199
● ประเภทของการตลาดสัมพันธภาพ	200
● การสร้างและการรักษาสัมพันธภาพที่มีค่า	202
● ระดับของการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า	203
● เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า	204
● ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสัมพันธภาพ	207
● จุดจบของสัมพันธภาพ	208
● สรุปท้ายบท	210
● คำถ้าท้ายบท	212
บทที่ 15 การบริหารแฉค oy	213
● การบริหารแฉค oy	214
● ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการบริหารแฉค oy	214
● การทำให้การรับรู้เวลาช้าลง	219
● ตัวอย่างการคำนวณการบริหารแฉค oy	220
● สรุปท้ายบท	223
● คำถ้าท้ายบท	224
บทที่ 16 การบริหารอุปสงค์และศักยภาพการบริการ	225
● อุปสงค์และการเปลี่ยนอุปสงค์	226
● การบริหารผลผลิต	229
● การบริหารการจอง	235
● สรุปท้ายบท	235
● คำถ้าท้ายบท	237
บรรณานุกรม	238

1

การตลาดบริการ

วัตถุประสงค์ บกนีต้องการให้ผู้อ่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับ

- ความหมายของการบริการ
- ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ
- การแบ่งประเภทธุรกิจบริการ

มุนช์ย์เรามีความเกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่ลีมตาดีนี้ขึ้นมาจนกระทั่งเข้านอน และจะใช้บริการในรูปแบบต่างๆ ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ จนตลอดชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการดูโทรทัศน์ การซัมภาระยนต์ การโดยสารรถยนต์รับจ้าง การท่องเที่ยว การเข้าเรียนในสถาบันการศึกษา การรับบริการรักษาโรค ฯลฯ ปัจจุบันธุรกิจบริการยิ่งได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจบริการหลายประภาคทำให้ร่างกายว่าธุรกิจรูปแบบนี้โดยเบรียบเที่ยบ อาทัยเพียงความสามารถเฉพาะของผู้ให้บริการ เงินเดือน และอุปกรณ์อีกเพียงเล็กน้อย ก็สามารถเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจบริการได้ เช่น การมีความสามารถในการจัดตกแต่งสวน หาเครื่องมือประกอบในการทำสวนอีกเล็กน้อย ก็สามารถรับจ้างตกแต่งสวนขนาดย่อมๆ ได้ หรือผู้ที่มีความสามารถในการแต่งหน้าทำผม หาเครื่องมือในการแต่งหน้าทำผมอีกเล็กน้อย ก็สามารถรับจ้างแต่งหน้าตามสถานที่ต่างๆ ได้ เป็นต้น



**รูปที่ 1.1 การบริการตรวจและรักษาคนไข้เป็นหน้าที่หลักในการบริการสำหรับธุรกิจสถานพยาบาล และมีการจัดเตรียมด้านสถานที่และเครื่องมือต่างๆ เพื่อความสะดวก ความปลอดภัย และประสิทธิภาพในการรักษาและการบริการ
ที่มา : <http://www.phyathai.com/>**



**รูปที่ 1.2 ร้านอาหารนั้นนอกจากบริการในการจัดหาและนำเสนออาหารแล้ว ยังมีการให้บริการด้านความสะดวกสบายด้านสถานที่ และสิ่งบันเทิงต่างๆ
ที่มา : <http://www.amari.com/rincome/photogallery>**

กอปรกับชีวิตประจำวันที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเดิมผู้ชายทำหน้าที่หาเงินมาชุนเจือครอบครัวเพียงลำพังก็เพียงพอ แต่ปัจจุบันผู้หญิงต้องออกมารажานอกบ้านด้วย ธุรกิจบริการประเภทให้ความสะดวกเกี่ยวกับงานบ้านจึงเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านซักรีด สถานรับเลี้ยง

เด็ก ฯลฯ และมีแนวโน้มการบริโภคบริการมากขึ้น เมื่อคนมีการศึกษาสูงขึ้นและรายได้สูงขึ้น ผู้คนต่างอาศัยความสามารถของตนเองในการทำงานหารายได้ เพื่อซื้อความสะดวกสบายในรูปแบบอื่น บางครั้งก็เป็นการซื้อเพื่อความสะดวกสบายคือ การซื้อบริการเพื่อให้ทำหน้าที่บางอย่างแทนตน เอง บางครั้งก็เป็นการซื้อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเปรียบเสมือนการให้รางวัลกับตนเองที่ต้องทำงานเพื่อแลกกับความสบายต่างๆ ซึ่งบริการมีความหลากหลายและมีรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมาอยู่ๆ ตลอดเวลา เช่น จากร้านขายของชำที่เปิดขายในตอนเช้าและปิดในตอนค่ำ ก็มีบริการรูปแบบใหม่ของร้านขายของที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ร้านขายของทุกรายการราคาเดียว 24 ชั่วโมง ร้านนวดตัว นวดฝ่าเท้า บริการกำจัดแมลง ทำความสะอาด บริการจัดงานแต่งงานครบรอบวัน บริการจัดงานศพครบรอบวัน ฯลฯ นอกจากการบริการสำหรับบุคคลแล้ว ก็ยังมีบริการรูปแบบใหม่ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงอีกด้วย เช่น บริการแต่งตัวสัตว์เลี้ยง สปาสุนัข หรือโรงเรียนสอนตัดแต่งขนสุนัข เป็นต้น



รูปที่ 1.3 ร้านขายของราคาเดียว เป็นร้านขายของทุกอย่างราคา 87 เยน เปิดบริการ 24 ชั่วโมงในประเทศไทย ไม่ปิด ในประเทศไทยนิวซีแลนด์มีร้านขายของทุกอย่าง 2 เหรียญ และในประเทศไทยก็มีร้านขายของทุกอย่าง 10 บาท ซึ่งเป็นร้านที่มีงบจำกัดขายเฉพาะที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้มาก รูปแบบหนึ่ง
ที่มา : นิตยสาร J.STY



รูปที่ 1.4 บริการรับตัดแต่งขนสุนัข (grooming) มีทั้งการบริการให้สัตว์เลี้ยง และสอนผู้ที่ต้องการแต่งขนสุนัขของโรงเรียนสอนตัดขนสุนัข dog 2000

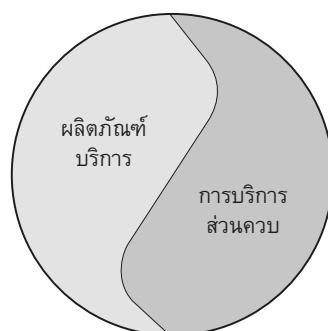
ที่มา : <http://www.geocities.com/au152us/>

ความหมายของการบริการ

ปัจจุบันการบริการแบบจำเพาะไม่ออกจากการขายสินค้าทั่วไป กล่าวคือ “ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดๆ ก็ตาม ต่างต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหลายครั้งที่การบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับมากับการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร คุณภาพการบริการของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือความสะดวกในการเข้าถึงและคุณภาพของศูนย์บริการของรถยนต์ เป็นต้น กระนั้นก็ตาม เราสามารถทำกำไรบนถึงความแตกต่างของธุรกิจบริการกับธุรกิจขายสินค้าได้ ซึ่งสมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า

การบริการ (Service) หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

- **ผลิตภัณฑ์บริการ** เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ฯลฯ
- **การบริการส่วนควบ** เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจสอบเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ



รูปที่ 1.5 รูปแบบของการบริการ

ซิลเวสโตรและ约翰สัน (Silvestro and Johnston, 1990) กล่าวว่า คำว่า “การบริการ” จะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้กับคุณ ไม่ใช่สร้างสิ่งของ (They do things for you. They don't make things.)” จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจบริการ (**service business**) จึงหมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การตลาดบริการ (**service marketing**) จึงหมายถึงกระบวนการในการวางแผน (planning) การบริหารแนวความคิด (concept) การตั้งราคา (pricing) การจัดจำหน่าย (distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ และผู้ใช้ (buyers and users)

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

ในทุกความเมื่อยล้าความแตกต่าง การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ดีไม่ใช่เพียงใช้กลยุทธ์อะไรก็ได้ แต่จำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างของสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถวางแผนในการบริหารตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้ถูกต้องและเหมาะสมกัน จึงได้มีการพยายามแบ่งแยกชนะของผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าถึงความแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพื้นฐานความแตกต่างกัน และสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม ซึ่งความสามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. สามารถแบ่งแยกได้	2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. มีความแน่นอน	3. มีความไม่แน่นอน
4. จัดทำมาตราฐานได้ง่าย	4. จัดทำมาตราฐานได้ยาก
5. สามารถเก็บรักษาได้	5. ไม่สามารถเก็บรักษาได้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆ แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับ

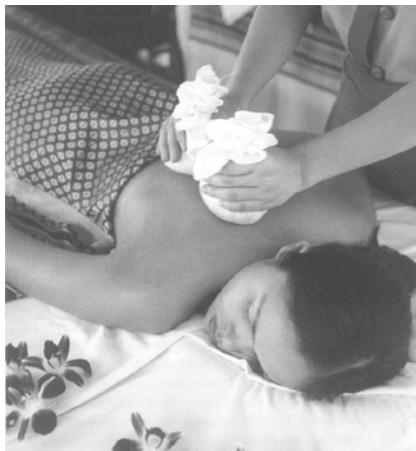
ทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายคน รายในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก และสามารถแบ่งแยกออก เป็นหน่วยย่อยและขยายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆ ราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าต้องปัจจัยสำคัญคือ วัสดุคง เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพ ของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัสดุคง เครื่องจักร หรือกระบวนการ การบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวกันนั้น คือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้า แต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้อำนวยอาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหาร ในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลา ก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือก ตัดผงกับช่างผู้คนเดียวกันก็อาจตัดผงได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ด้วย อย่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้อง อาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจ ส่งผลกระทบของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับ บริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือ เกิดทัศนคติในทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ล้าเอียง (bias) ด้วยเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตราฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำ มาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และ ตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมาก กว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียง ส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีด้วยกัน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการ ให้บริการคือ “คน” และคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของ ผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่ง ผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมืออีกทั้ง การ พยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่อง จากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเสียไปกับพนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้



รูปที่ 1.6 ตัวอย่างการให้และรับบริการหมวดประดับแผนไทย การรับบริการหมวดแผนไทยจะเกิดขึ้นพร้อมกับผู้ให้บริการ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงการบริการเมื่อได้เข้าสู่กระบวนการรับบริการ ซึ่งอาจไม่มีความแน่นอนในด้านคุณภาพของบริการ เพราะต้องเกี่ยวข้องกับบุคลากรที่ผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจและกำหนดคุณภาพของการบริการ และไม่สามารถทำการผลิตและจัดเก็บการรับบริการไว้รองรับในช่วงที่มีลูกค้ามากได้ดังเช่นสินค้าที่มีตัวตนประเภทอื่น

การแบ่งประเภทธุรกิจบริการ

การพิจารณาความแตกต่างของการบริการแต่ละรูปแบบ จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น ถึงความพยายามของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และเตรียมกระบวนการในการบริการและการส่งมอบแก่ผู้บริโภคด้วยวิธีที่เหมาะสม และช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเราสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. แบ่งตามความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีตัวตนและความเป็นเจ้าของกิจการ

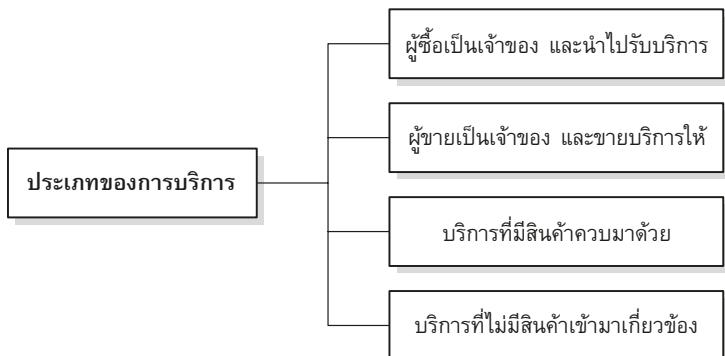
เราสามารถแบ่งลักษณะของธุรกิจบริการตามความเกี่ยวข้องของสินค้าหรือสิ่งที่มีตัวตนที่เกี่ยวข้องกับการบริการและความเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า บริการซ่อมรถยนต์ ฯลฯ

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถใช้บริการได้ แต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของสิ่งที่มีตัวตนที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ศูนย์บริการออกกำลังกาย (fitness center) บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต รถแท็กซี่ โรงแรม ฯลฯ

3. บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย เป็นรูปแบบการบริการที่มีสินค้าที่เป็นผลลัพธ์จากการให้บริการ และลูกค้าจะเป็นเจ้าของสินค้านั้นได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดเสื้อผ้า ฯลฯ

4. บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง บริการลักษณะนี้บุคคลผู้ให้บริการมีความสำคัญที่สุด ลูกค้ารับบริการจากทักษะและความสามารถของบุคคลผู้ให้บริการ และมีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ ไม่ใช่เครื่องมือหรือสินค้า เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม ฯลฯ



รูปที่ 1.7 การแบ่งประเภทบริการตามความมีตัวตนและการเป็นเจ้าของ

2. แบ่งตามระดับของความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ

แบ่งตามระดับของความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องต่ำสำหรับบริการสะดวกซื้อและบริการตามความชอบ และมีความเกี่ยวข้องมากในบริการเลือกซื้อและบริการเฉพาะเจาะจงซื้อ

1. บริการสะดวกซื้อ (**Convenience Services**) โดยทั่วไปแล้วเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งสินค้าสะดวกซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับราคามิ่งเพงและซื้อบ่อย แต่บริการสะดวกซื้อเป็นบริการที่มีความเสี่ยงข้องกับความเสี่ยงต่ำและความพยายามในการซื้อต่ำ เพราะผู้บริโภคถูกทำให้เข้าใจว่ามีความเสี่ยงข้องน้อยกับบริการสะดวกซื้อ เช่น ไปรษณีย์ เมื่อผู้บริโภคนำไปรษณียภัณฑ์ที่ต้องการส่งไปถึงที่ทำการไปรษณีย์ หลังจากที่ดำเนินกระบวนการส่งมอบ ณ ที่ทำการเรียบร้อยแล้วก็ไม่ต้องอยู่รับบริการอีกต่อไป แต่เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ที่จะทำการส่งมอบไปรษณียภัณฑ์นั้นๆ ไปถึงมือผู้รับต่อไป เป็นต้น

2. บริการตามความชอบ (Preference Services) ผู้บริโภคจะมีความชอบพื่อในตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ และเต็มใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นถ้าจำเป็น บริการตามความชอบเป็นบริการสะดวกซึ่งที่กล้ายมาเป็นบริการที่มีความแตกต่างด้วยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และพัฒนา-การความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่ง บริการซึ่งอุดมความชอบเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงมากกว่า และมีความพยายามในการซื้อสูงกว่าเล็กน้อยโดยเบรียบเทียบกับบริการสะดวกซึ่ง แต่ผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องน้อยในการบริการ เช่น ร้านอาหารจานด่วน และร้านลังอัตรูป เป็นต้น

3. บริการเลือกซื้อ (Shopping Services) ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงมากกว่าในการซื้อบริการเลือกซื้อด้วยเบรียบเทียบกับบริการสะดวกซื้อและบริการซื้อตามความชอบ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อมากในการเสาะแสวงหา เบรียบเทียบ และประเมินบริการเลือกซื้อ เมื่อเบรียบเทียบกับบริการสะดวกซื้อและบริการเลือกตามความชอบ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการหรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการมาก เช่น ร้านทำฟัน หรือร้านทำผม ที่ผู้รับบริการต้องอยู่รับบริการนั่นๆ ด้วยตนเอง เป็นต้น

4. บริการเฉพาะเจาะจงซื้อ (Speciality Services) เป็นบริการเลือกซื้อที่ก้าวข้ามมาสู่ขั้นที่สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย ที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกบริษัทที่ให้บริการที่ขาดต้องการเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น บริการเหล่านี้จะมีความเสี่ยงสูงและมีความพยายามในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะเคย และจะไม่ต้องการอะไรที่น้อยกว่าสิ่งที่ขาดแคลน ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังสูงในการเข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการเฉพาะเจาะจงซื้อ เช่น การพักผ่อน หรือการชุมชนเสริฐ เป็นต้น



รูปที่ 1.8 การแบ่งประเภทการบริการตามความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ

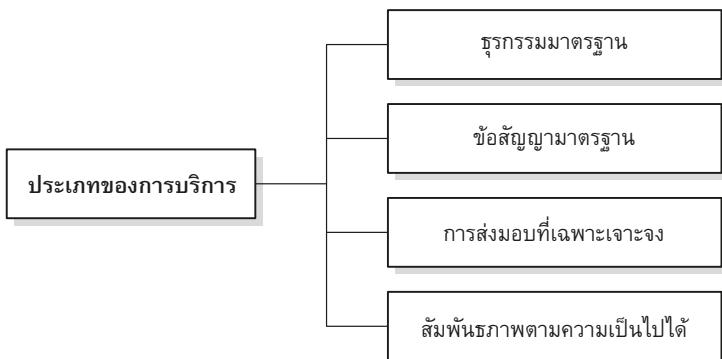
3. แบ่งตามส่วนผสมจากง่ายไปถึงที่ซับซ้อน

การบริการมักถูกอธิบายถึงในแง่ของความถี่ของการรับบริการและระยะเวลาของธุกรรม ความไม่แน่นอน ระดับของความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ความซับซ้อนของข้อมูล และประเภทของทรัพยากรที่ใช้ ซึ่งแบ่งประเภทตามส่วนผสมจากง่ายไปถึงที่ซับซ้อน โดยในธุรกิจ หนึ่งๆ อาจมีบริการเหล่านี้เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบก็ได้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบคือ

1. ธุกรรมมาตรฐาน (Mass Transactions) บริการประเภทนี้จะมีรูปแบบการบริการง่ายๆ เพียงไม่กี่แบบ มีการบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงน้อย ลักษณะงานเป็นงานประจำ และมีข้อจำกัดด้านตลาดและราคา ตัวอย่างเช่น ธุกรรมฝาก-ถอนทั่วไปในธุรกิจธนาคาร เป็นต้น

2. ข้อสัญญาตามมาตรฐาน (Standard Contracts) บริการประเภทนี้จะมีรูปแบบการบริการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เป็นรูปแบบการบริการที่มีการสร้างทางเลือกที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้าแต่ละราย แต่ยังไม่ถึงกับสั่งทำเฉพาะบุคคล เช่น เงินกู้ หรือประกันชีวิต

3. การส่งมอบที่เฉพาะเจาะจง (Customized Delivery) การบริการจะถูกออกแบบให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย มีความยืดหยุ่นมากกว่า ต้องการการจัดการสัมพันธภาพที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ จะมีการพูดคุยกันทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับลูกค้า และทำการสร้างสรรค์รูปแบบบริการที่ตรงกับความต้องการ และจะมีการทำสัญญาเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการประเภทนี้ด้วย เนื่องจากเป็นการให้บริการเฉพาะราย ไม่สามารถนำไปให้บริการแก่ลูกค้ารายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ เช่น การออกแบบและสร้างบ้าน เป็นต้น



รูปที่ 1.9 การแบ่งประเภทการบริการตามส่วนผสมจากง่ายไปถึงที่ซับซ้อน

4. สัมพันธภาพตามความเป็นไปได้ (Contingent Relationship) เป็นบริการที่มีการแบ่งรูปแบบการบริการตามลักษณะของปัญหาที่มีความซับซ้อน มีกิจกรรมเกี่ยวข้องมาก มีการติด

ต่อสื่อสารภายใต้บริการแบบเข้มข้น มีรูปแบบการบริหารโครงการ และในการบริการการพัฒนาระบบในระยะยาว รูปแบบบริการประเภทนี้จะมุ่งเน้นที่วัดคุณภาพสัมฤทธิ์หรือผลลัพธ์ของกระบวนการ มีขั้นตอนในการบริการเยอะ และต้องการการควบคุมอย่างใกล้ชิด เช่น บริษัทด้วยแทนโฆษณา หรือบริการการออกแบบโครงสร้างระบบคอมพิวเตอร์ในหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

4. แบ่งตามลักษณะและผลประโยชน์การให้บริการ

เป็นการจัดกลุ่มบริการที่มีลักษณะของการบริการและการสร้างประโยชน์ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 13 ประเภทดังนี้

1. การสื่อสาร ธุรกิจบริการที่ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร เช่น ระบบการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ สถานีวิทยุ สถานีโทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การพักอาศัย ธุรกิจที่ให้บริการที่อยู่อาศัยเพื่อการพักแรมทั้งที่เป็นแบบระยะยาวยังชั่วคราว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของประเภทที่พัก เช่น โรงแรม อะพาร์ตเม้นต์ บ้านเช่า บังกะโล รีสอร์ต คอนโดมิเนียม เป็นต้น

3. การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น รับสร้างและออกแบบบ้าน การจัดการสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้าน การตกแต่งบ้าน การกำจัดปลวก หรือการออกแบบและจัดตกแต่งสวน เป็นต้น

4. การพักผ่อน ธุรกิจที่ให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น โรงพยาบาล ลานโบว์ลิ่ง สนามกีฬา โรงแรม พิพิธภัณฑ์ ภัตตาคาร ร้านอาหาร บาร์ หรือพับ เป็นต้น

5. บริการส่วนตัว ธุรกิจบริการที่ให้บริการการดูแลส่วนบุคคล เช่น สถานเสริมความงาม ร้านตัดผม ร้านซักรีด หรือร้านตัดเสื้อผ้า เป็นต้น

6. การรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิกหันตแพทย์ โพลีклиนิก ศูนย์บริการทางการแพทย์ สถาบันลดน้ำหนัก หรือห้องแล็บ เป็นต้น

7. ที่ปรึกษา เช่น ทนาย ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ด้วยแทนโฆษณา การสำรวจและวิจัย สำนักงานจัดงาน แนะนำการศึกษา หรือที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน เป็นต้น

8. การเงิน ได้แก่ ธนาคาร บรรษัทเงินทุน กองทุนอุดสาหกรรม หรือตลาดหุ้น เป็นต้น

- ธนาคาร ส่วนใหญ่จะให้บริการต่างๆ ทางด้านการเงิน เช่น เงินกู้ เงินฝาก และเบี้ยยังชีพ เงินตราต่างประเทศ ฯลฯ ให้แก่ทั้งบุคคลธุรกิจ SMEs บรรษัทธุรกิจ บริการด้านธนาคารออนไลน์ และข้อมูลเพื่อนักลงทุน

- บรรษัทเงินทุน ให้สินเชื่อเพื่อการลงทุน ด้วยอย่างเช่น บริษัทอุรุรยาอินเตอร์เนชันแนล แฟฟเตอร์ส จำกัด ให้บริการสินเชื่อหมุนเวียนระยะสั้นในรูปแบบของการรับซื้อสินค้า

การค้า หรือ “แฟคเตอร์ิ่ง” แก่ผู้ประกอบการในทุกประเภท บรรษัทสามารถสินเชื่อที่อยู่อาศัย (บดท.) มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสถาบันการเงินในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้วยการนำหลักการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์มาใช้ เพื่อให้สามารถระดมทุนสำหรับการขยายสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้ได้มากเพียงพอและสม่ำเสมอ และเป็นการขยายสินเชื่อที่อยู่อาศัยในวงกว้างขึ้น เพื่อมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาธุรกิจลูกค้า จำนำทะเบียน สินเชื่อประกันภัย สินเชื่อซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ประกันวินาศภัย ประกันรถยนต์ ประกันชีวิต หรือประกันรายนต์ ฯลฯ เป็นต้น

- บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริการเงินทุนหลักทรัพย์แก่บุคคล ธุรกิจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน ธุรกิจ การเงิน พร้อมบริการต่างๆ สำหรับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น บรรษัทเงินทุนอุดสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เอไอจี ไฟแนนซ์ (ปทท.) เป็นต้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดหุ้น เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ CSL Corporate Finance & Advice บริษัทให้คำปรึกษาทางด้านการเงิน การลงทุน โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง หรือ บริการข้อมูลตัวเลขปิดตลาดเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์หุ้นทางเทคนิค เป็นต้น

9. การประกันภัย ธุรกิจที่ให้การรับประกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากภัยในรูปแบบต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นประกันภัยส่วนบุคคลและประกันภัยส่วนอุดสาหกรรมและพาณิชยกรรม

- **ประกันภัยส่วนบุคคล** ได้แก่ การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันภัยการเดินทาง การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยอัคคีภัย และการประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ
- **ประกันภัยส่วนอุดสาหกรรมและพาณิชยกรรม** ได้แก่ การประกันอัคคีภัย/ทรัพย์สินทางธุรกิจ การประกันภัยการเสี่ยงทุกชนิด/ธุรกิจใหญ่ชั้นนำ การประกันภัยการก่อสร้าง/ติดตั้งเครื่องจักร การประกันภัยเครื่องจักร การประกันภัยความรับผิดชอบผลิตภัณฑ์ การประกันภัยโจรกรรม การประกันภัยความรับผิดตามกฎหมายต่อสาธารณะ การประกันภัยความรับผิดทางวิชาชีพ การประกันภัยขนส่ง สินค้าทางทะเล/อากาศ/พัสดุภัณฑ์ การประกันภัยขนส่งสินค้าภายในประเทศ การประกันภัยตัวเรือ หรือการรับประกันเครดิต ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการประกันภัยจะขึ้นอยู่กับกรรมการประกันภัย ตัวอย่าง ธุรกิจประกันภัย ได้แก่ บริษัทโอลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย จำกัด และบริษัท รอยัลแอนด์ ชั้นอัลลิยาแอนด์ AIA ฯลฯ

10. การขนส่งและคมนาคม เช่น การขนส่งสินค้า รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก สายการบิน รถเข้า ยูทูมาร์กนต์ หรือสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

11. การศึกษา เช่น โรงเรียนเทคนิคและอาชีวะ โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนพาณิชยการ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนภาษา หรือโรงเรียนสอนขับรถ เป็นต้น

12. การท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว ล่องแพ ชิ้ง การจองโรงแรม การจองเครื่องบิน การจองรถเช่า หรือการจองทัวร์ เป็นต้น

13. บริการอื่นๆ เช่น มูลนิธิสัตว์ป่าในประเทศไทย เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มุ่งเน้นอนุรักษ์และช่วยเหลือสัตว์ป่าสงวนทุกชนิด มูลนิธิคุ้มครองเด็ก จุดร่วมใจและสำนักที่ต้องกันเพื่อให้การป้องกัน คุ้มครอง ช่วยเหลือ พื้นฟู และพัฒนาเด็กไทยที่ประสบภาวะทุกข์ยาก ลำบาก ถูกทอดทิ้ง และถูกรังแกอยู่ในสังคม สถาบันคุณสมบัติแห่งประเทศไทย ด้วยที่ได้รับความไว้วางใจ โครงการน้ำประทัยพระราชทาน การลงเคราะห์ผู้มีปัญหา การแก้ไขปัญหาสังคม และการพัฒนาสังคม สถาบันฯ ศูนย์รวมของทนายความ มีบริการให้คำปรึกษาและรับฟังความแก้ผู้ที่ยากไร้และไม่ได้รับความเป็นธรรม แนะนำองค์กร เพย์พร้อมรับฟังความคิดเห็นโดยเบรียบเที่ยบ ที่เกี่ยวข้อง และรับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

สรุปท้ายบท

ตลอดช่วงชีวิตของมนุษย์เรา มีความเกี่ยวข้องกับการบริการตลอดตั้งแต่ลีมตาตื่นขึ้น มาจนกระทั่งเข้านอน และจะมีแนวโน้มการบริโภคการบริการมากขึ้นเมื่อคนมีการศึกษา สูงขึ้นและรายได้สูงขึ้น ปัจจุบันธุรกิจบริการยิ่งได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก การเข้าสู่ธุรกิจบริการหลายประเภททำได้ง่ายกว่าธุรกิจรูปแบบอื่นโดยเบรียบเที่ยบ

ปัจจุบันการบริการแบบจะแยกไม่ออกรจากการขายสินค้าทั่วไป กล่าวคือไม่ว่าจะเป็น การขายสินค้าใดๆ ก็ตาม ต่างด้วยมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขาย และการใช้สินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กระนั้นก็ตาม เรายสามารถทำการระบุ ถึงความแตกต่างของธุรกิจบริการกับธุรกิจขายสินค้าได้คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก และบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้

การพิจารณาความแตกต่างของการบริการแต่ละรูปแบบจะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น ใจความพยาบาลของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และเตรียมระบบในการส่งมอบที่เหมาะสม ตลอดจนช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งความสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบโดยอาศัย เกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

- แบ่งตามความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีตัวตนและความเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งแบ่งออก เป็น 4 ลักษณะได้แก่ ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย และ บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง
- แบ่งตามระดับของความเสี่ยงและความพยาภัยในการซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ บริการหลากหลายชื่อ บริการตามความชอบ บริการเลือกชื่อ และบริการเฉพาะ เจาะจงชื่อ
- แบ่งตามส่วนผสมจากง่ายไปถึงที่ซับซ้อน แบ่งตามระดับความซับซ้อนของส่วนผสม ของความถี่และระยะเวลาของธุกรรม ความไม่แน่นอน ระดับของความเฉพาะ เจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย และความซับซ้อนของข้อมูลและประเภทของทรัพยากร ที่ใช้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบคือ ธุกรรมมาตรฐาน ข้อสัญญาตามมาตรฐาน การสั่งมอบที่เฉพาะเจาะจง และสัมพันธภาพตามความเป็นไปได้
- แบ่งตามลักษณะและผลประโยชน์ของการให้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 13 ประเภทได้แก่ การสื่อสาร การพักอาศัย การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การพักผ่อน บริการส่วนตัว การรักษาพยาบาล ที่ปรึกษา การเงิน การประกันภัย การขนส่งและ คมนาคม การศึกษา การท่องเที่ยว และบริการอื่นๆ