

การตลาดบริการ

แนวคิดและกลยุทธ์

Service Marketing

Concepts and Strategies

หนังสือการตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ นี้เขียนขึ้นโดยมี “ผู้อ่านเป็นศูนย์กลาง” จึงใช้รูปแบบการเขียนที่ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาของหนังสือได้ง่าย หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับใช้เป็นหนังสือประกอบการเรียนสำหรับนิสิตนักศึกษาที่เรียนวิชาการตลาดบริการในระดับปริญญาตรีและโท ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ หรือคณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการหรืองานบริการต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจที่ดีขึ้นในเรื่องการบริการอย่างมีคุณภาพ และสามารถทำให้พนักงานมี “จิตสำนึกในการให้บริการ” (Service Mind) และให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ



จัดพิมพ์โดย
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร. 0-2218-3269-70
โทรสาร 0-2218-3547
e-mail: cupress@chula.ac.th
www.cupress.chula.ac.th
สรรคุณค่าวิชาการ สู่สังคม
Knowledge to All



กระบวนการผลิตหนังสือเล่มนี้ช่วยลดโลกร้อน
ด้วยการชดเชยปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 100%
0.89 kg.CO₂e/เล่ม



cupress.chula.ac.th

การตลาดบริการ 1.6

ISBN 978-974-03-3970-0



9 789740 339700

C112

2130200 250.00 บาท



พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุง

การตลาดบริการ

แนวคิดและกลยุทธ์

Service Marketing

Concepts and Strategies

การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์

ธีรกิต นวรัตน์ ณ ออยุธยา

สพจ.
854/6



ธีรกิต นวรัตน์ ณ ออยุธยา

การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์

Service Marketing: Concepts and Strategies

การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ **Service Marketing: Concepts and Strategies**

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา

 **สำนักพิมพ์**
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2563

250.-

การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา / การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์

1. ธุรกิจ -- แง่สังคม. 2. การบริหารธุรกิจ.

658.4

ISBN 978-974-03-3970-0

สพจ. 854/6



assคณาวิชาการสู่สังคม

Knowledge to All

www.cupress.chula.ac.th

สิทธิในการผลิตและพิมพ์หนังสือเล่มนี้เป็นของสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแต่ผู้เดียว

การผลิตและการลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้น

ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 2,000 เล่ม พ.ศ. 2547

พิมพ์ครั้งที่ 2 จำนวน 2,000 เล่ม พ.ศ. 2549 (ฉบับปรับปรุง)

พิมพ์ครั้งที่ 3 จำนวน 2,000 เล่ม พ.ศ. 2552

พิมพ์ครั้งที่ 4 จำนวน 2,000 เล่ม พ.ศ. 2557 (ฉบับปรับปรุง)

พิมพ์ครั้งที่ 5 จำนวน 2,000 เล่ม พ.ศ. 2558

พิมพ์ครั้งที่ 6 จำนวน 1,500 เล่ม พ.ศ. 2563 (ฉบับปรับปรุง)

ผู้จัดทำนาย ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

สาขา ศาลาพระเกี้ยว โทร. 0-2218-7000-3 โทรสาร 0-2255-4441

สยามสแควร์ โทร. 0-2218-9881-2 โทรสาร 0-2254-9495

ม.นเรศวร จ.พิษณุโลก โทร. 0-5526-0162-4 โทรสาร 0-5526-0165

ม.เทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา โทร. 0-4421-6131-4 โทรสาร 0-4421-6135

ม.บูรพา จ.ชลบุรี โทร. 0-3839-4855-9 โทรสาร 0-3839-3239

โรงเรียนนายร้อย จปร. จ.นครนายก โทร. 0-3739-3023 โทรสาร 0-3739-3023

ม.พะเยา จ.พะเยา โทร. 0-5446-6799-800 โทรสาร 0-5446-6798

จัตุรัสจามจุรี (CHAMCHURI SQUARE) ชั้น 4 โทร. 0-2160-5301-2 โทรสาร 0-2160-5304

หัวหมาก โทร. 0-2374-1378 โทรสาร 0-2374-1377

ม.เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จ.นครราชสีมา โทร. 0-4492-2662-3 โทรสาร 0-4492-2664

Call Center (จัดส่งทั่วประเทศ) โทร. 0-2255-4433 <http://www.chulabook.com>

และเครือข่าย

ร้านค้า หนังสือเข้าชั้นเรียน ติดต่อแผนกขายส่ง สาขาหัวหมาก โทร. 0-2374-1375-6 โทรสาร 0-2374-1375

กองบรรณาธิการ : ทัศนีย์ ผิวขำ

ออกแบบปก : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ออกแบบรูปเล่ม : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชอบและทำ โทร. 0-2447-2464, 08-1642-0419

พิมพ์ที่ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [CUB 6211-019] โทร. 0-2218-3562-3 โทรสาร 0-2218-3547

www.cupress.chula.ac.th

แต่ **บิดามารดา** ด้วยความรักและเคารพ
และ **ภรรยา** ที่เป็นทั้งคู่ชีวิต คู่คิดที่ดี และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

คำนำ

(ในการพิมพ์ครั้งที่ 6)

ในปัจจุบันโลกของเราได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้กลายมาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อการจัดการทางธุรกิจอย่างกว้างขวาง ภาคบริการซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจที่ใหญ่และสำคัญที่สุดของโลก ในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้และการจ้างงานที่สำคัญที่สุด จึงกำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และรุนแรงอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

หนังสือการตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์นี้ ถือกำเนิดขึ้นเพื่อนำเสนอแนวคิดที่สำคัญด้านการตลาดบริการให้เป็นที่รับรู้และเข้าใจมากยิ่งขึ้นในประเทศไทย ซึ่งในการพิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุง) นี้ได้มีการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาในหลายส่วนให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือมีการเพิ่มเติมเนื้อหาในด้านของอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อการตลาดบริการ การนำเสนอแนวคิดใหม่เรื่องกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การนำแนวคิดเรื่องเส้นทางของผู้ใช้บริการ (User Journey) มาใช้ในการสร้างประสบการณ์บริการอันน่าประทับใจให้กับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาหลายส่วนเพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น

สำหรับท่านอาจารย์ผู้สอนวิชาการตลาดบริการหรือวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนได้เตรียมสื่อการสอนต่าง ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับท่าน เช่น ประมวลรายวิชา (Course Syllabus) PowerPoint ภาพรวม และสรุปสาระเนื้อหาของแต่ละบท ตัวอย่างข้อสอบ และแหล่งค้นคว้าเพิ่มเติม เป็นต้น ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์กับท่านอย่างแท้จริง โดยท่านอาจารย์ผู้สอนสามารถติดต่อผู้เขียนได้โดยตรงทางอีเมลด้านล่างนี้

ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณวาสนา ชำเซ็น แผนกการตลาดหนังสือวิชาการ คุณทัศนีย์ ผิวขำ กองบรรณาธิการ
เจ้าหน้าที่ตรวจพิสูจน์อักษร ตลอดจนผู้บริหาร และพนักงานของสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการดำเนินการจัดพิมพ์หนังสือเล่มนี้อย่างมีอาชีพ สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ
“ผู้อ่าน” หนังสือเล่มนี้ทุกท่าน และขอให้ท่านช่วยกรุณาร่วมกันสร้างคุณค่าในการบริการ ด้วยการให้
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงหนังสือเล่มนี้ในอนาคต และผู้เขียนหวังเป็นอย่าง
ยิ่งว่าการอ่านหนังสือเล่มนี้จะก่อให้เกิด “คุณค่าจากการใช้ประโยชน์” (Value-in-use) อันจะนำไปสู่
ประสบการณ์การเรียนรู้อันน่าประทับใจในสาขาวิชาการตลาดบริการสำหรับท่านผู้อ่านหนังสือเล่มนี้
ทุกท่านต่อไป

ด้วยความปรารถนาดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา

theerakiti.n@cmu.ac.th

ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2563

คำนำ

การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับพวกเราทุกคนและระบบเศรษฐกิจของโลก ในฐานะที่เราทุกคนเป็นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้ ถ้าพิจารณาในระดับโลกเราจะพบว่า ภาคบริการ (Service Sector) กลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้และการจ้างงานที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันอีกด้วย แม้แต่ในประเทศไทยของเรา ภาคบริการก็มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากรายได้จากภาคบริการของประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนจึงเรียบเรียงหนังสือเล่มนี้ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อใช้เป็นหนังสือหรือตำราเรียนสำหรับวิชา “การตลาดบริการ” (Service Marketing) ในระดับปริญญาตรีและโท คณะบริหารธุรกิจ (2) เพื่อใช้เป็นหนังสือประกอบการเรียนการสอนในคณะหรือสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น ด้านการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม (Tourism and Hotel Management) การดูแลสุขภาพ (Health Care) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และ (3) เพื่อใช้เป็นคู่มืออ้างอิงเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการหรืองานบริการต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจที่ดีขึ้นในเรื่องการบริการอย่างมีคุณภาพ และสามารถทำให้พนักงานทุกคนของท่านมี “จิตสำนึกในการให้บริการ” (Service Mind) และให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ

สำหรับการพิมพ์ครั้งที่ 2 นี้ ผู้เขียนได้อาศัยเค้าโครงมาจากหนังสือชื่อเดิมคือ “การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์” ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2547 โดยสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีการปรับปรุงเนื้อหาบางส่วนให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์” โดยที่ยังคงรักษา “คุณค่า” ที่เป็นจุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ไว้เช่นเดิมทุกประการ

ลักษณะเด่นของหนังสือเล่มนี้

หนังสือเล่มนี้มีลักษณะเด่น 2 ประการ คือ

1. มีลักษณะการจัดหัวข้อและรูปเล่มให้ง่ายต่อการอ่านและทำความเข้าใจของผู้อ่าน (User Friendly) ดังนี้

- มี “โครงสร้างของบท” ในหน้าแรกของแต่ละบท เพื่อบอกให้ผู้อ่านทราบล่วงหน้าว่า ในบทนั้นประกอบด้วยหัวข้ออะไรบ้างตามลำดับ
 - มี “วัตถุประสงค์ของบท” เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผู้เขียนต้องการให้ผู้อ่านเรียนรู้ในเรื่องใดบ้าง
 - มี “สรุป” เพื่อเน้นสาระสำคัญของเนื้อหาในบทนั้น
2. ส่งเสริมระบบการศึกษาแนวใหม่ที่เน้นให้ “ผู้เรียน” เป็น “ศูนย์กลาง” ของการเรียนรู้ (Student-Centered Learning) ดังนี้
- มี “คำถามท้ายบท” เพื่อช่วยให้อ่านสามารถประเมินหรือ “ทดสอบ” ความรู้ความเข้าใจของตนเองในหัวข้อต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้ไปแล้ว
 - มีหัวข้อ “เอกสารอ้างอิง” ในแต่ละบท เพื่อให้อ่านสามารถใช้เป็นแหล่งวิทยากรในการค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อต่าง ๆ ที่สนใจได้ด้วยตนเอง

คำแนะนำสำหรับผู้อ่าน

เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของหนังสือเล่มนี้ และได้รับความรู้และความเข้าใจอย่างเต็มที่ ผู้อ่านควรจะปฏิบัติดังนี้

1. อ่าน “โครงสร้างของบท” ในหน้าแรกของแต่ละบท เพื่อให้ทราบหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยต่าง ๆ ของเนื้อหาในแต่ละบทได้ก่อนที่จะเริ่มอ่าน
2. อ่าน “วัตถุประสงค์ของบท” ในแต่ละบท เพื่อให้ทราบล่วงหน้าว่าในบทนั้นต้องการให้ผู้อ่านเกิดการเรียนรู้ในเรื่องใดบ้าง
3. อ่านและพยายามทำความเข้าใจในเนื้อหาต่าง ๆ ตามโครงสร้างของบทให้ครบทุกหัวข้อ
4. อ่าน “สรุป” ในแต่ละบท เพื่อช่วยย้ำประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญในบทนั้นที่ได้อ่านมาแล้ว
5. อ่าน “คำศัพท์ที่สำคัญ” เพื่อช่วยให้อ่านทราบถึงคำศัพท์ที่มีความสำคัญในแต่ละบท
6. พยายามฝึกฝนตนเองโดยการตอบ “คำถามท้ายบท” ในแต่ละบท เพื่อให้อ่านสามารถประเมินตนเองได้ว่ามีความรู้และความเข้าใจในสิ่งที่ได้เรียนรู้มาแล้วมากน้อยเพียงใด และมีหัวข้อใดบ้างที่ตนเองยังขาดความรู้ความเข้าใจ และจะต้องศึกษาเพิ่มเติมอีก
7. ถ้าผู้อ่านต้องการค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ สามารถค้นคว้าเพิ่มเติมได้ด้วยตนเองโดยให้ดูหัวข้อ “เอกสารอ้างอิง” ในแต่ละบท หรือสามารถสอบถามจากผู้เขียนได้โดยตรงทาง e-mail address ที่ให้ไว้ตอนท้ายของคำนำนี้

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้หนังสือเล่มนี้มีคุณภาพดี จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะช่วยให้อ่านสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีความสุข และมีความรู้ความเข้าใจใน “การตลาดบริการ” ตามวัตถุประสงค์ของหนังสือเล่มนี้ต่อไป และหวังว่าหนังสือเล่มนี้

จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้และความเข้าใจในเรื่องการบริการให้กับประเทศของเรา และช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น

ผู้เขียนขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานของสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สพจ.) ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานิต รุจิวิโรตม กรรมการผู้อำนวยการ ศาสตราจารย์ปรีชา ช่างขวัญยืน รองผู้อำนวยการ คุณวาสนา ชำเซ็น คุณรวีวรรณ จันทรมั่น และพนักงานของ สพจ.ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยตรวจทานต้นฉบับและดำเนินการจัดพิมพ์หนังสือเล่มนี้อย่างมืออาชีพ สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ “ผู้อ่าน” หนังสือเล่มนี้ทุกท่าน ถ้าปราศจากผู้อ่านหนังสือเล่มนี้ก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าหากหนังสือเล่มนี้จะมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขอให้ท่านผู้อ่านกรุณาให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงหนังสือเล่มนี้ให้ตรงตามความต้องการของท่านให้มากที่สุดในอนาคตต่อไป

ด้วยความปรารถนาดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา

theeraki@ba.cmu.ac.th

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มิถุนายน 2549

พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุง) พ.ศ. 2563 โดย ผศ.ธีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา

พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุง) พ.ศ. 2563 โดย ผศ.ธีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา

```

graph LR
    subgraph LeftBox [ ]
        direction TB
        A["การตลาดสายสัมพันธ์  
บทที่ 2 การตลาดสายสัมพันธ์  
บทที่ 3 การกิจหลักของกิจการ  
บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดและ  
การวางตำแหน่งบริการ"]
        B["การตลาดภายนอก  
บทที่ 5 ผลิตภัณฑ์บริการ  
บทที่ 6 ราคา  
บทที่ 7 การจัดจำหน่าย  
บทที่ 8 การสื่อสารการตลาด"]
        C["การตลาดปฏิสัมพันธ์  
บทที่ 9 บุคคล  
บทที่ 10 กระบวนการ  
บทที่ 11 หลักฐานทางกายภาพ"]
    end

    A --> D["บทที่ 13 การจัดการอุปสงค์และ  
กำลังการผลิตบริการ"]
    B --> E["บทที่ 12 การสร้าง  
ประสบการณ์บริการ  
อันน่าประทับใจให้กับลูกค้า"]
    C --> F["การตลาดภายใน  
(เป็นส่วนหนึ่งของบทที่ 9)"]

    D --> E
    E --> G["ความประทับใจ  
การกลับมาใช้บริการซ้ำ  
ความเชื่อสัถย์ของลูกค้า  
ความผูกพันกับกิจการ"]
    F --> H["จิตสำนึกในการให้บริการ  
ความสุขในการทำงาน  
ความผูกพันกับองค์กร  
การทำงานเป็นทีม"]
    E <--> H
  
```

สารบัญ

หน้า

คำนำ

โครงสร้างหนังสือการตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์

สารบัญ

สารบัญตาราง

สารบัญรูปและกรอบตัวอย่าง

บทที่ 1	การตลาดบริการในยุคดิจิทัล	1
1.	ความสำคัญของการบริการ	6
1.1	การบริการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน	6
1.2	การบริการมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ	7
1.3	การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการบริการ	9
2.	ความหมายของการบริการ	12
3.	การจำแนกประเภทของการบริการ	14
3.1	การจำแนกประเภทของการบริการตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า	15
3.2	การจำแนกประเภทของการบริการตามสิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ	16
4.	ลักษณะเฉพาะของการบริการและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อนักการตลาดบริการ	16
5.	ระบบของการตลาดบริการ	22
5.1	การบริการในรูปแบบของกระบวนการ	22
5.2	ระบบการตลาดบริการ	23
6.	ไตรกรรมการตลาดบริการ	25
7.	จริยธรรมและจรรยาบรรณทางการตลาดสำหรับนักการตลาดบริการ	26
8.	สรุป	28
	คำศัพท์ที่สำคัญ	29
	คำถามท้ายบท	29

	หน้า
บทที่ 2 การตลาดบริการและการตลาดสายสัมพันธ์	30
1. บทบาทที่เปลี่ยนไปของการตลาด	32
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ	33
3. แนวคิดเรื่องคุณค่าในบริบทของการบริการ	36
4. การตลาดสายสัมพันธ์	44
4.1 ความหมายของการตลาดสายสัมพันธ์	44
4.2 แนวคิดของการตลาดสายสัมพันธ์	44
4.3 กระบวนการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าของกิจการ	51
4.4 กลยุทธ์การสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า	51
4.5 ปัญหาจากความสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมระหว่างพนักงานกับลูกค้า	53
5. สรุป	53
คำศัพท์ที่สำคัญ	54
คำถามท้ายบท	54
บทที่ 3 การกำหนดภารกิจหลักที่มีประสิทธิผลสำหรับธุรกิจบริการ	56
1. ความหมายของภารกิจหลัก	58
2. ความสำคัญของภารกิจหลัก	60
3. องค์ประกอบของภารกิจหลัก	61
4. หลักการกำหนดภารกิจหลักที่มีประสิทธิผล	62
5. การพัฒนาภารกิจหลักในการบริการ	67
6. การสื่อสารภารกิจหลักในการบริการ	69
7. สรุป	69
คำศัพท์ที่สำคัญ	70
คำถามท้ายบท	70
บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งบริการ	72
1. ความหมายและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดบริการ	74
1.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด	74
1.2 ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด	74

	หน้า
บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งบริการ (ต่อ)	
2. กระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดบริการ	75
3. การวางตำแหน่งและการทำให้บริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง	80
3.1 ความหมายของการวางตำแหน่งบริการ	80
3.2 ความสำคัญของการวางตำแหน่งบริการ	81
4. ความแตกต่างด้านการแข่งขัน	81
5. ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการ	84
6. หลักในการสร้างความแตกต่างในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ	86
7. สรุป	87
คำศัพท์ที่สำคัญ	87
คำถามท้ายบท	87
บทที่ 5 ผลิตภัณฑ์บริการ	90
1. ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ	93
2. การสร้างตราห้อยและการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์บริการ	95
2.1 ความหมายและความสำคัญของตราห้อย	95
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก	96
3. การออกแบบบริการ	97
3.1 ความสำคัญของการออกแบบบริการ	97
3.2 ความหมายของการออกแบบบริการ	98
3.3 กระบวนการออกแบบบริการ	99
4. การพัฒนาบริการใหม่	102
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ	103
6. สรุป	105
คำศัพท์ที่สำคัญ	106
คำถามท้ายบท	106
บทที่ 6 การกำหนดราคาบริการ	108
1. ความสำคัญของราคา	110
2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	110
3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านราคา	111

	หน้า
บทที่ 6 การกำหนดราคาบริการ (ต่อ)	
4. วิธีการกำหนดราคา	113
5. สรุป	117
คำศัพท์ที่สำคัญ	117
คำถามท้ายบท	118
บทที่ 7 การจัดจำหน่ายบริการ	120
1. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ	122
2. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ	122
3. ช่องทางในการนำเสนอบริการ	124
4. การจัดการช่องทางการนำเสนอบริการในยุคดิจิทัล	125
5. สรุป	126
คำศัพท์ที่สำคัญ	126
คำถามท้ายบท	127
บทที่ 8 การสื่อสารการตลาดบริการ	130
1. ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการ	132
2. กระบวนการสื่อสาร	132
3. ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดบริการ	133
4. การจัดการการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัล	137
5. สรุป	140
คำศัพท์ที่สำคัญ	140
คำถามท้ายบท	140
บทที่ 9 บุคคล : การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลและลูกค้า	142
1. ความหมายและความสำคัญของบุคคลในการตลาดบริการ	144
2. บทบาทของพนักงานส่วนหน้าในงานการตลาดบริการ	145
3. การตลาดภายใน	146
3.1 ความหมายและความสำคัญของงานการตลาดภายใน	146
3.2 แนวคิดของการตลาดภายใน	148
3.3 กิจกรรมทางด้านการตลาดภายใน	148

	หน้า
บทที่ 9 บุคคล : การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลและลูกค้า (ต่อ)	
3.4 การมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้พนักงาน	150
4. ความสำคัญและบทบาทของลูกค้าในการนำเสนอบริการ	152
4.1 ความสำคัญของลูกค้าในการนำเสนอบริการ	152
4.2 บทบาทของลูกค้า	154
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า/ผู้ใช้บริการ	155
6. การจัดการการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการนำเสนอบริการ	164
7. การจัดการกับลูกค้าที่สร้างปัญหาให้กับกิจการ	165
8. สรุป	167
คำศัพท์ที่สำคัญ	167
คำถามท้ายบท	168
 บทที่ 10 กระบวนการ	 170
1. ความหมายและความสำคัญของกระบวนการ	172
2. ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ	173
3. การสร้างความสมดุลระหว่างการผลิตและการตลาดบริการ	177
4. การจัดทำผังกระบวนการบริการ	177
4.1 ความหมายและความสำคัญของผังกระบวนการบริการ	177
4.2 แนวทางในการจัดทำผังกระบวนการบริการ	178
5. เทคโนโลยีและกระบวนการ	180
6. สรุป	183
คำศัพท์ที่สำคัญ	184
คำถามท้ายบท	184
 บทที่ 11 หลักฐานทางกายภาพ	 186
1. ความหมายของหลักฐานทางกายภาพ	188
2. บทบาทของหลักฐานทางกายภาพในการบริการ	189
3. การจัดการภูมิทัศน์บริการ	191
3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภูมิทัศน์บริการ	191
3.2 กรอบในการวิเคราะห์อิทธิพลของหลักฐานทางกายภาพต่อพฤติกรรมของบุคคล	193
3.3 ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ	194

	หน้า
บทที่ 11 หลักฐานทางกายภาพ (ต่อ)	
4. กลยุทธ์หลักฐานทางกายภาพ	198
5. สรุป	200
คำศัพท์ที่สำคัญ	200
คำถามท้ายบท	200
บทที่ 12 การสร้างประสบการณ์บริการอันน่าประทับใจให้กับลูกค้า	202
1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประสบการณ์บริการ	204
1.1 ความหมาย ลักษณะ และบริบทของประสบการณ์บริการ	204
1.2 การประเมินประสบการณ์บริการ	207
1.3 การวิเคราะห์เส้นทางของผู้ใช้บริการ	210
2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	211
2.1 ความหมายของคุณภาพ	211
2.2 การจำแนกประเภทของคุณภาพในการบริการ	212
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและผลการดำเนินงานของกิจการ	213
3. แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ	214
3.1 การศึกษาของ Grönroos	214
3.2 SERVQUAL โดย Parasuraman และคณะ	215
3.3 E-S-QUAL	219
4. การให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า	220
5. การจัดการคุณภาพของบริการ	221
6. การแก้ไขงานบริการที่ผิดพลาด	226
6.1 พฤติกรรมของลูกค้าเมื่องานบริการผิดพลาด	226
6.2 การแก้ไขงานบริการที่ผิดพลาด	227
6.3 ประโยชน์ของการแก้ไขงานบริการที่ผิดพลาดอย่างมีประสิทธิภาพ	227
6.4 แนวทางในการแก้ไขงานบริการที่ผิดพลาดอย่างมีประสิทธิภาพ	228
7. ความเป็นเลิศในการบริการ	230
8. สรุป	231
คำศัพท์ที่สำคัญ	232
คำถามท้ายบท	232

	หน้า
บทที่ 13 การจัดการอุปสงค์และกำลังการผลิต	234
1. ปัญหาทางด้านผลผลิตของบริการ	236
2. การจัดการกำลังการผลิต	237
3. การจัดการอุปสงค์	239
4. การจัดการแถวเพื่อรับบริการ	241
4.1 องค์ประกอบของระบบการจัดแถวเพื่อรับบริการ	241
4.2 จิตวิทยาที่เกี่ยวกับการรอคอย	243
4.3 กลยุทธ์ในการจัดแถวเพื่อรับบริการ	244
5. สรุป	245
คำศัพท์ที่สำคัญ	246
คำถามท้ายบท	246
ภาคผนวก 1 ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ	247
ภาคผนวก 2 การจำแนกประเภทของบริการด้วยวิธีอื่น ๆ	248
ภาคผนวก 3 กระบวนการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	251
ภาคผนวก 4 การตลาดบริการเพื่อรับมือกับความท้าทายใหม่แห่งศตวรรษที่ 21	253
เอกสารอ้างอิง	257
ดัชนี	275
ประวัติผู้เขียน	281

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สัดส่วนภาคบริการต่อรายได้ประชาชาติใน พ.ศ. 2548 เปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2559	7
ตารางที่ 1.2 ข้อแตกต่างระหว่าง “สินค้า” และ “บริการ”	16
ตารางที่ 1.3 สรุปลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหา และแนวทางการแก้ไข	18
ตารางที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการที่กำหนดขึ้นจากมุมมองของผู้ให้บริการ (7Ps) เปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาดบริการที่กำหนดขึ้นจาก มุมมองของลูกค้า (7As)	34
ตารางที่ 2.2 ตรรกสินค้าเป็นหลัก (Good-Dominant Logic Concept-GDL) เปรียบเทียบกับแนวคิดยุคเปลี่ยนผ่าน (Transitional Concepts) และ ตรรกบริการเป็นหลัก (Service-Dominant Logic-SDL)	40
ตารางที่ 2.3 สมมุติฐานสำคัญ 10 ประการของแนวคิด SDL พร้อมทั้งคำอธิบายเพิ่มเติม	42
ตารางที่ 2.4 การเปรียบเทียบลักษณะของ “การตลาดที่เน้นการแลกเปลี่ยน” และ “การตลาดสายสัมพันธ์”	47
ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างของกลยุทธ์การบริการของภัตตาคารแห่งหนึ่ง	60
ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างของการกำหนดกลยุทธ์การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ	62
ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างการกำหนดภารกิจหลักของกิจการบริการแห่งหนึ่ง	63
ตารางที่ 3.4 เปรียบเทียบวิธีการในการกำหนดภารกิจหลักจากจุดมุ่งเน้นที่แตกต่างกัน	65
ตารางที่ 4.1 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี	78
ตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านต้นทุน ด้านคุณค่าเพิ่ม และด้านคุณภาพของบริการบางประเภท ในมุมมองของลูกค้า	82
ตารางที่ 5.1 ประโยชน์ของการออกแบบบริการ	97
ตารางที่ 5.2 กระบวนการพัฒนาบริการใหม่	102
ตารางที่ 5.3 ทางเลือกในการขยายตัวของกิจการบริการ	104
ตารางที่ 9.1 ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการ	153
ตารางที่ 10.1 ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้าที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในรูปแบบของกระบวนการให้บริการลูกค้า	174

หน้า

สารบัญรูปและกรอบตัวอย่าง

	หน้า
กรอบตัวอย่างที่ 1.1	4
วิธีชีวิตของผู้บริโภคในโลกยุคดิจิทัล : โอกาสและความท้าทาย สำหรับกิจการบริการของไทย	
กรอบตัวอย่างที่ 1.2	11
การตลาด 4.0 : การตลาดยุคดิจิทัล	
รูปที่ 1.1	14
ระดับของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	
รูปที่ 1.2	15
การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของ สิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า	
รูปที่ 1.3	24
ระบบการตลาดบริการ (Service Marketing System)	
รูปที่ 1.4	24
ตัวแบบระบบบริการ (The Service System Model)	
รูปที่ 1.5	26
ไตรศรกรรมการตลาดบริการ (Service Marketing Triangle)	
รูปที่ 2.1	46
การสร้างดุลยภาพระหว่างการแสวงหาลูกค้าใหม่กับการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า	
รูปที่ 2.2	49
ตลาดทั้ง 6 ประเภทตามแนวความคิดการตลาดสายสัมพันธ์ (The Six-Market Model)	
รูปที่ 2.3	50
การตลาดบริการแบบบูรณาการ (Integrated Service Marketing) ในแนวความคิดการตลาดสายสัมพันธ์	
รูปที่ 3.1	59
องค์ประกอบของกลยุทธ์การบริการ	
กรอบตัวอย่างที่ 3.1	68
ตัวอย่างภารกิจหลักของธนาคารกสิกรไทย	
กรอบตัวอย่างที่ 3.2	68
ตัวอย่างภารกิจหลักของ Google	
รูปที่ 4.1	85
ตัวอย่าง “ผังการวางตำแหน่ง” (Positioning Map) ของบริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์	
กรอบตัวอย่างที่ 4.1	86
กลยุทธ์การวางตำแหน่งของ “MK Restaurant”	
รูปที่ 5.1	101
กระบวนการออกแบบบริการโดยใช้ตัวแบบทวิเพชร (Double Diamond Model-4Ds)	
กรอบตัวอย่างที่ 6.1	116
แนวคิดในการกำหนดราคาของโรงแรมทูน (Tune Hotel)	
กรอบตัวอย่างที่ 7.1	123
ธนาคารกสิกรไทยกับการให้บริการทางไกลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking Service)	
รูปที่ 9.1	147
การเชื่อมโยงในห่วงโซ่กำไร-บริการ (The Links in the Service-Profit Chain)	

สารบัญรูปและกรอบตัวอย่าง

		หน้า
รูปที่ 9.2	กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า/ผู้ให้บริการ	159
กรอบตัวอย่างที่ 10.1	ตัวอย่างผังกระบวนการบริการ (Service Blueprint) ของธุรกิจร้านอาหารจานด่วน	179
กรอบตัวอย่างที่ 10.2	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย บางแห่งในช่วง พ.ศ. 2519-2543	181
รูปที่ 11.1	ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes Theory)	197
กรอบตัวอย่างที่ 11.1	กลยุทธ์หลักฐานทางกายภาพช่วยเสริมให้ “เทวรัณย์ สปา” กลายเป็น “อุทยานสวรรค์” ในใจกลางกรุงเทพฯ	199
รูปที่ 12.1	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้ใช้บริการ (กรณีตัวอย่างบริการร้านอาหารจานด่วน)	210
รูปที่ 12.2	ช่องว่าง (ปัญหา) ของคุณภาพบริการ	222
กรอบตัวอย่างที่ 12.1	ตัวอย่างคำร้องเรียนของลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาล	229
รูปที่ 13.1	นโยบายในการคัดเลือกลูกค้าเพื่อรับบริการ	242





บทที่

1

การตลาดบริการในยุคดิจิทัล

Service
Marketing
in the
Digital Age

โครงสร้างของบท

1. ความสำคัญของการบริการ

- 1.1 การบริการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน
- 1.2 การบริการมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ
- 1.3 การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการบริการ

2. ความหมายของการบริการ

3. การจำแนกประเภทของการบริการ

- 3.1 การจำแนกประเภทของบริการตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า
- 3.2 การจำแนกประเภทของบริการตามสิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

4. ลักษณะเฉพาะของการบริการและผลกระทบต่อนักการตลาดบริการ

5. ระบบการตลาดบริการ

- 5.1 การบริการในรูปของกระบวนการ
- 5.2 ระบบการตลาดบริการ

6. ไตรกรรมการตลาดบริการ (The Service Marketing Triangle)

7. จริยธรรมและจรรยาบรรณทางการตลาดสำหรับนักการตลาดบริการ

8. สรุป

คำศัพท์ที่สำคัญ

คำถามท้ายบท

วัตถุประสงค์

- 1. เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการ
- 2. เพื่อให้เข้าใจความหมายของการบริการ
- 3. เพื่อให้เข้าใจวิธีการจำแนกประเภทของการบริการ
- 4. เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของการบริการและสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้
- 5. เพื่อให้เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับไตรกรรมการตลาดบริการ (The Service Marketing Triangle)
- 6. เพื่อให้เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณทางการตลาดสำหรับนักการตลาดบริการ

กรอบตัวอย่างที่ 1.1 วิถีชีวิตของผู้บริโภคในโลกยุคดิจิทัล : โอกาสและความท้าทายสำหรับกิจการบริการของไทย

ในขณะนี้โลกของเราได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกจำนวน 4,021 ล้านคน ในปี 2561 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53 ของจำนวนประชากรโลก มีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นประจำจำนวน 3,196 ล้านคน ในแต่ละวันชาวฟิลิปปินส์ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 9 ชั่วโมง 29 นาที ชาวบราซิลใช้เวลา 9 ชั่วโมง 14 นาที ในขณะที่ชาวสหรัฐฯ ใช้เวลา 6 ชั่วโมง 30 นาที ชาวออสเตรเลียใช้เวลา 5 ชั่วโมง 34 นาที และชาวญี่ปุ่นใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวันเท่านั้น ถ้าจะคิดเป็นสถิติต่อระยะเวลา 1 นาทีจะพบว่าในปี 2561 มีจำนวนการเข้าสืบค้นข้อมูลใน Google จำนวน 3.7 ล้านครั้ง มีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ถึงกันจำนวน 187 ล้านฉบับ มีการเข้าชมเนื้อหาวิดีโอใน YouTube จำนวน 4.3 ล้านครั้ง มีการเข้าชมภาพยนตร์ใน Netflix คิดเป็นจำนวน 266,000 ชั่วโมง มีการล็อกอินเข้าสู่ระบบ Facebook จำนวน 973,000 ครั้ง มีการ Tweet ข้อความ ใน Tweeter จำนวน 481,000 ข้อความ และมีการดาวน์โหลด “แอป” ทั้งสิ้น 375,000 ครั้ง

สำหรับในประเทศไทย สถิติการใช้เวลาในระบบอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจมีดังนี้ ในแต่ละวันคนไทยใช้เวลาโดยเฉลี่ยในระบบอินเทอร์เน็ตสูงถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาที ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างสถิติโลกขึ้นมาใหม่ในฐานะที่เป็นประเทศที่ประชากรมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันนานที่สุดในโลก พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ (Generation) มีดังนี้ คนเจนเนอร์เรชั่นวาย หรือ “เจนวาย” (Gen Y) ซึ่งมีช่วงอายุ 18-37 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด สูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ต่อวันในวันทำงาน/วันเรียน และ 11 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวันในวันหยุด ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 4 ปีติดต่อกัน ตัวเลขดังกล่าวนี้ใกล้เคียงกับเจนเนอร์เรชั่นแซด หรือ “เจนแซด” (Gen Z) หรือกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ต 10 ชั่วโมง 22 นาที ต่อวันในวันเรียน และ 11 ชั่วโมง 50 นาทีต่อวันในวันหยุด ในขณะที่คนเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ หรือ “เจนเอ็กซ์” (Gen X) ที่มีช่วงอายุ 38-53 ปี และกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่มีช่วงอายุ 54-72 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 2 เจนที่กล่าวไปแล้วตอนต้น กล่าวคือ เจนเอ็กซ์ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 8 ชั่วโมง 25 นาที ต่อวันในวันทำงาน และ 8 ชั่วโมง 55 นาที ต่อวันในวันหยุด ส่วนกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 8 ชั่วโมง 21 นาที ต่อวันในวันทำงาน และ 8 ชั่วโมง 26 นาที ต่อวันในวันหยุด

ในเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ในปี 2561 เราใช้เวลาไปกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุดโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมงครึ่งต่อวัน รองลงมาเป็นการใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และฟังเพลง ตามมาด้วย การพูดคุย (Chat) ออนไลน์ เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้กันมากที่สุด คือ Youtube รองลงมาคือ Line และ Facebook ตามลำดับ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป พวกเราทำกิจกรรมดังต่อไปนี้มากขึ้นในระบบออนไลน์ กล่าวคือ การอ่านหนังสือ การขายสินค้าและบริการ การจองโรงแรม การเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ และการจองหรือซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรือการแสดงตามลำดับ

ส่วนปัญหาในการใช้บริการในระบบอินเทอร์เน็ตที่สำคัญในความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ การรบกวนของโฆษณาออนไลน์ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต ความยากในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว และการถูกหลอกลวงในระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ที่มา : ปรับปรุงและเรียบเรียงจาก Lori Lewis and Chadd Callahan (2018), Cumulus Media, in Jeff Desjardins, “What Happens in an Internet Minute in 2018 ?” Visual Capitalist, 14 May 2018 [online] <https://www.visualcapitalist.com/internet-minute-2018/>, accessed 11 March 2019; <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>; สุรางคณา วายุภาพ (2562). *Thailand Internet User Profile 2018*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) [online] https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage_%281%29.pdf; Nielson (2016) *Global Connected Commerce: Is E-tail Therapy the New Retail Therapy?* (January) [online] <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016>