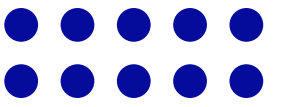


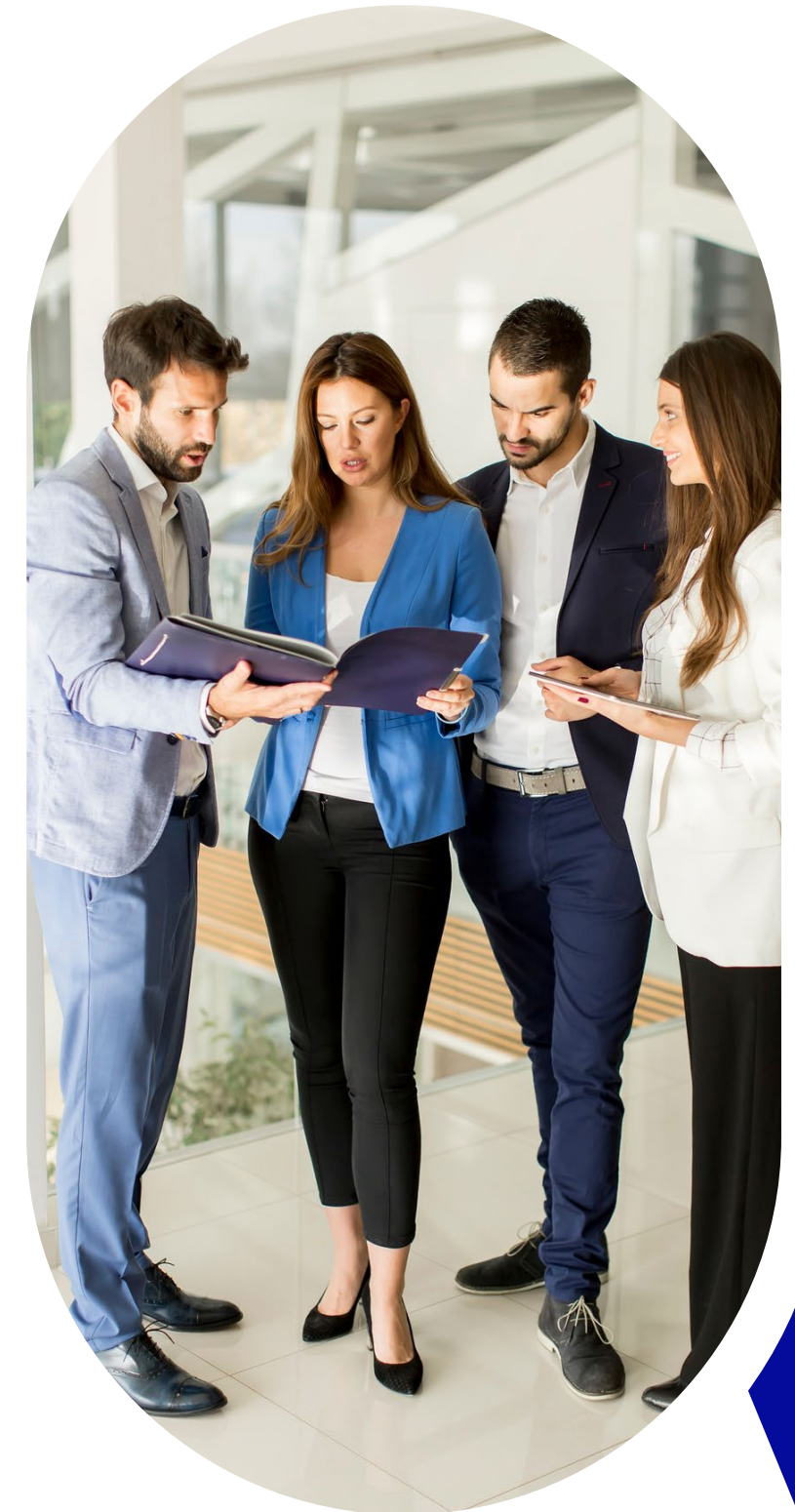
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ การตลาดบริการ



ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- **ผลิตภัณฑ์บริการ** เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ
- **การบริการส่วนควบ** เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ

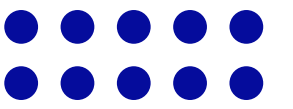


ความหมายของ การตลาดบริการ

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users)



ความสำคัญของการบริการ



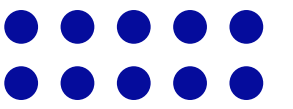
ความสำคัญของการบริการ (สมิต สัจฉกร , 2542.หน้า14-15) อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน

1. บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- มีความรักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี



ความสำคัญของการบริการ

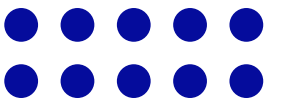


2. บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ
ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
- มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
- มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี



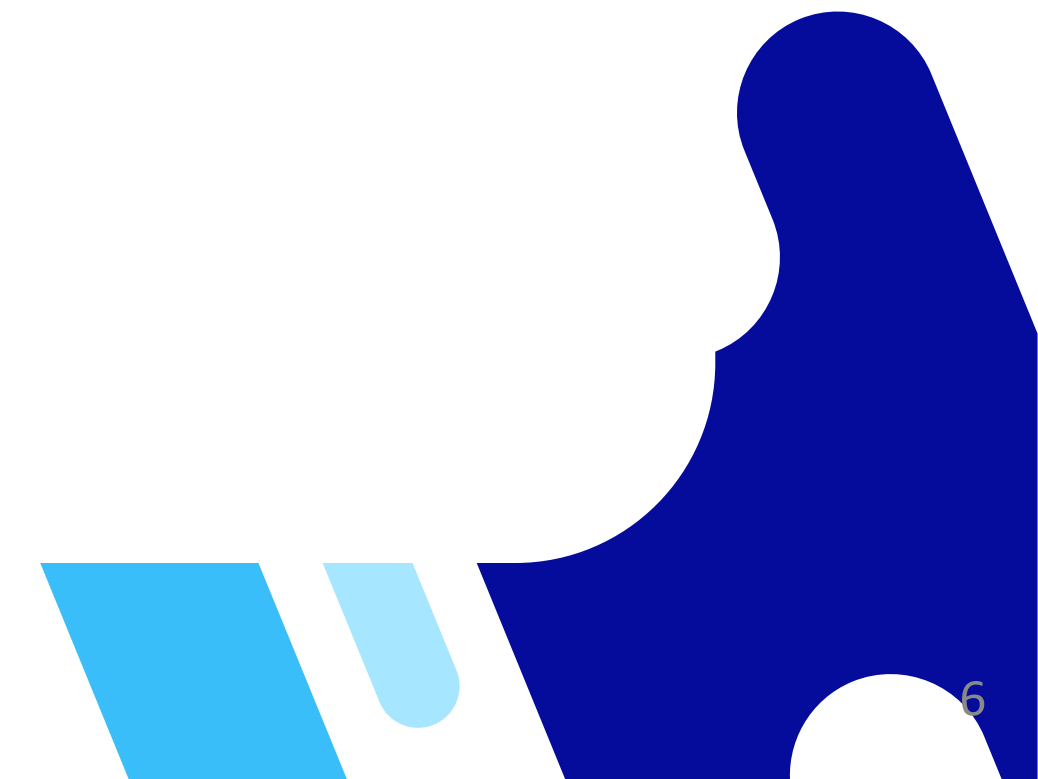
ความสำคัญของ การบริการ



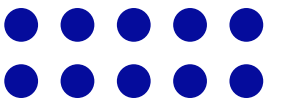
1. สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ในตลาดที่สินค้า “คล้ายกัน” การบริการกลายเป็นตัวแยก
ความแตกต่าง

- ลูกค้าเลือก “ประสบการณ์” ไม่ใช่แค่สินค้า
- องค์กรที่บริการดีกว่าจะได้รับความนิยมมากกว่า



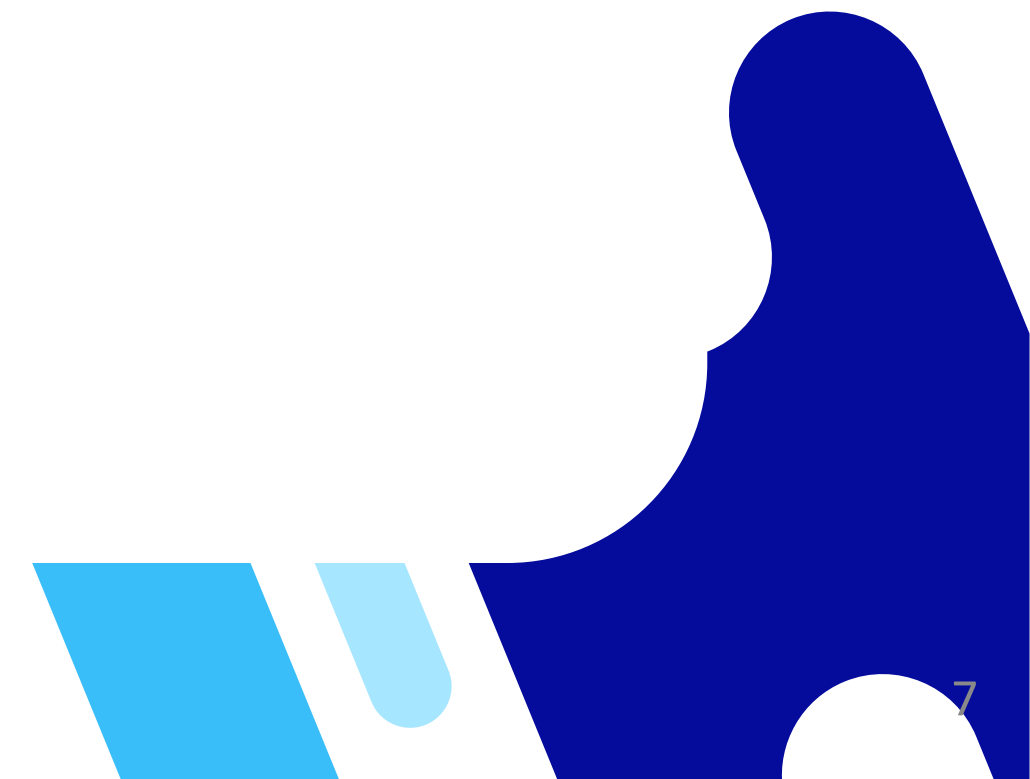
ความสำคัญของ การบริการ



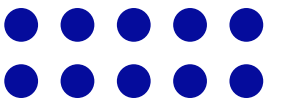
2. สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Customer Satisfaction and Loyalty)

การบริการที่ดีช่วย

- เพิ่มความพึงพอใจ (Satisfaction)
- สร้างความภักดี (Loyalty)
- กระตุ้นการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

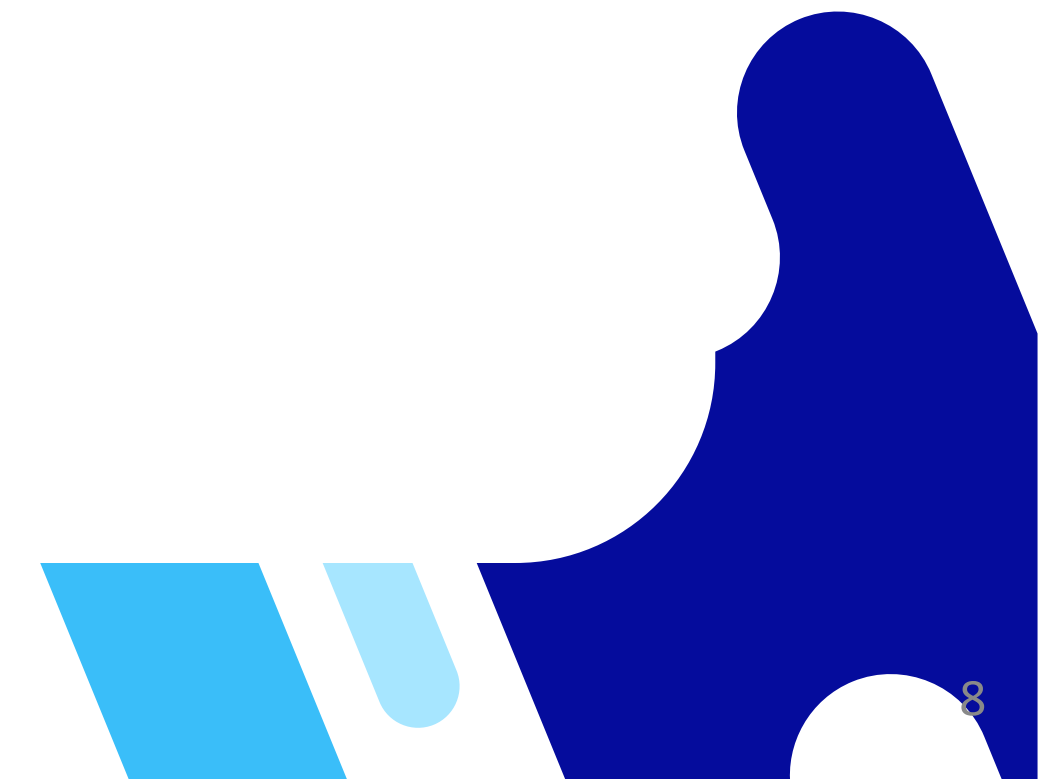


ความสำคัญของ การบริการ

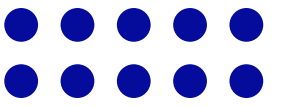


3. เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value Creation)

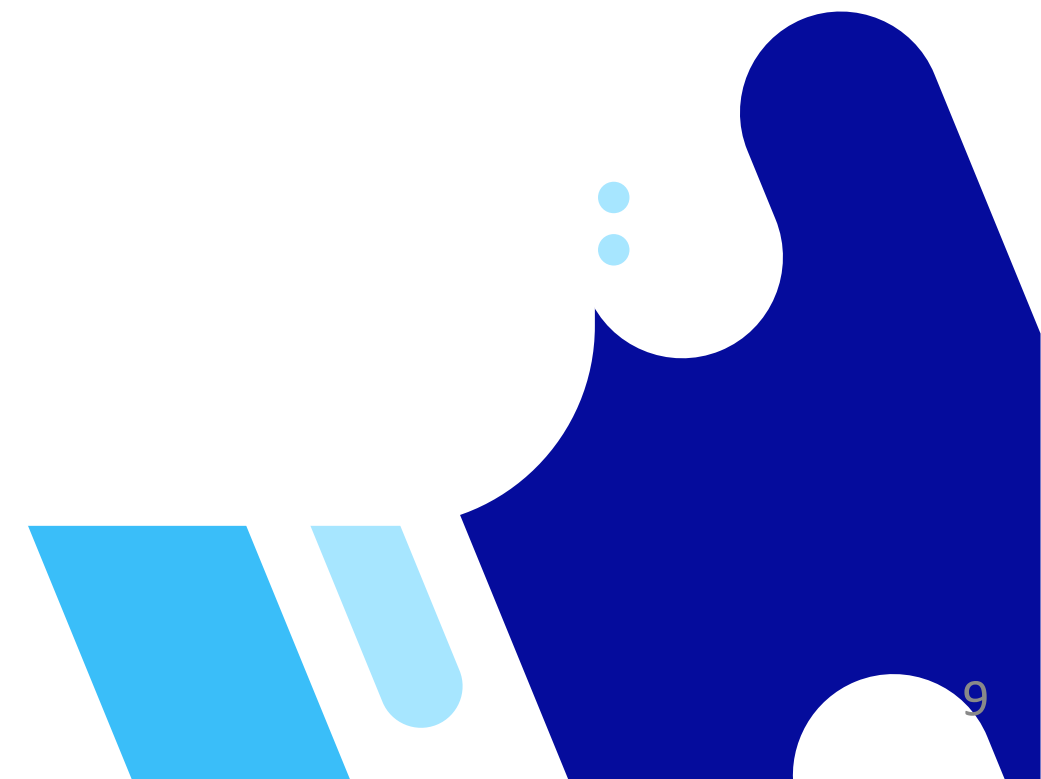
- ลูกค้าพร้อมจ่ายมากขึ้น หากได้รับบริการที่ดี
- ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ (Acquisition Cost)
- เพิ่ม Customer Lifetime Value



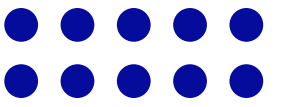
ความสำคัญของ การบริการ



- ## 4. สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Brand Image and Reputation)
- รีวิวและคำบอกต่อ (Word-of-Mouth) มีผลสูง
 - การบริการที่ไม่ดี → เสียชื่อเสียงได้รวดเร็วในยุคดิจิทัล

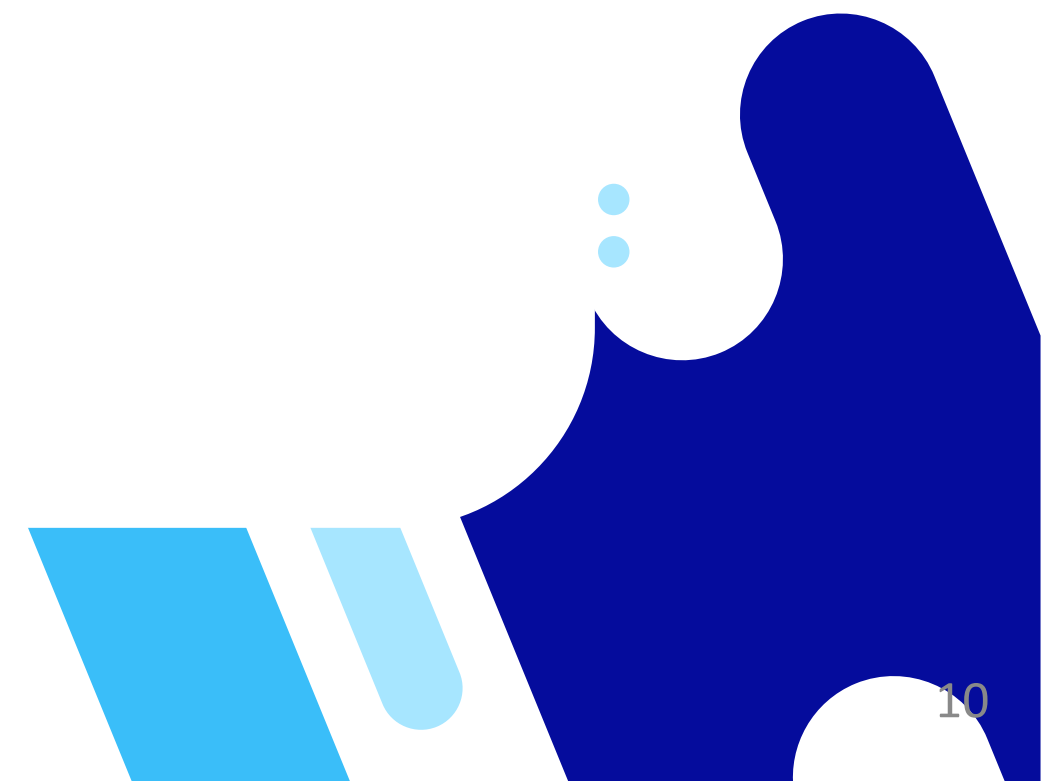


ความสำคัญของ การบริการ



5. ส่งผลต่อความสำเร็จระยะยาวของธุรกิจ

- การบริการเป็น “กลยุทธ์ระยะยาว”
- ช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง
- เชื่อมโยงกับความยั่งยืนของธุรกิจ



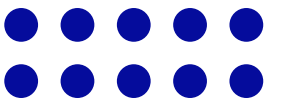
การจำแนกประเภท ของการบริการ

ทางการตลาดจะแบ่งบริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

บริการสมบูรณ์

บริการที่ไม่
สมบูรณ์

การจำแนกประเภท ของการบริการ

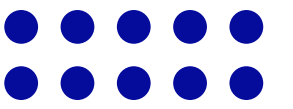


1. บริการสมบูรณ์ (Pure Services) เป็นบริการที่เกิดขึ้นจากองค์กรธุรกิจ
ที่ตั้งขึ้นเพื่อขายบริการโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถจัดแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ดังนี้

- 1) บริการด้านการติดต่อสื่อสาร โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรเลข การไปรษณีย์ การส่งข่าวผ่านดาวเทียม
- 2) บริการด้านการศึกษา มีตั้งแต่โรงเรียนอนุบาลของรัฐและเอกชน จนกระทั่งถึงระดับมหาวิทยาลัย
- 3) บริการด้านธุรกิจและที่ปรึกษาธุรกิจ เช่น งานด้านการโฆษณา งานวิจัยธุรกิจ บริษัทจัดหาคนงานส่งทั้งภายในและต่างประเทศ
- 4) บริการด้านการเงิน เช่น ธนาคารต่าง ๆ บริษัทเงินทุน ตลาดหลักทรัพย์ โรงรับจำนำ ฯลฯ



การจำแนกประเภท ของการบริการ

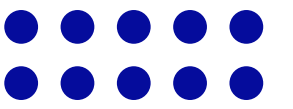


1. บริการสมบูรณ์ (Pure Services)

- 5) บริการเพื่อสุขภาพและพลานามัย เช่น คลินิก โรงพยาบาล สถานบริการ
กายภาพบำบัด สถานบริการ เพื่อลดหรือเพิ่มน้ำหนัก และการบริหารเพื่อ
สุขภาพ
- 6) บริการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น สำนักงานจัดหาบ้านเช่า อพาร์ทเมนต์
โรงแรม บ้านจัดสรร บังกะโล ฯลฯ
- 7) บริการด้านการขนส่ง เช่น การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางรถยนต์
การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ คลังสินค้าสาธารณะ
- 8) บริการด้านการประกันภัย เช่น การประกันชีวิต การประกันวินาศภัย
การประกันสุขภาพ ฯลฯ



การจำแนกประเภท ของการบริการ

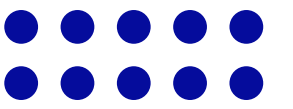


1. บริการสมบูรณ์ (Pure Services)

- 9) บริการด้านกฎหมาย เช่น สำนักงานทนายความ
- 10) บริการด้านกีฬาและบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ลานสเก็ต โรงละคร สวนสนุก สวนลยาม แดนเนอร์มิตร การจัดแข่งขันกีฬาต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยว
- 11) บริการส่วนตัว เช่น ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม บริการซ่อมรองเท้า นาฬิกา ฯลฯ
- 12) บริการอื่น ๆ สมาคมการกุศล บริการลานจอดรถ บริการด้านไฟฟ้า น้ำประปา การซักผ้า



การจำแนกประเภท ของการบริการ

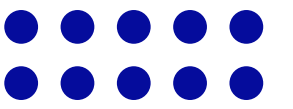


2. บริการไม่สมบูรณ์ เป็นบริการที่เกิดขึ้นประกอบกับการขายสินค้าซึ่งสามารถแบ่งแยกออกได้เป็นประเภทย่อย ๆ ได้ดังนี้

- 1) งานบริการในร้านขายสินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น การบริการ การต้อนรับลูกค้า บริการที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า
- 2) งานบริการที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการขายสินค้า เช่น งานบริการการขายเครื่องพิมพ์ดีด เครื่องคอมพิวเตอร์ ในบางครั้งจะต้องบริการฝึกอบรมก่อนแล้วจึงมีบริการติดตั้งและบริการซ่อมแซม ฯลฯ
- 3) งานบริการด้านหีบห่อสินค้าและการขนส่งสินค้าถึงบ้านหรือถึงรถลูกค้า



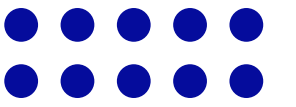
การแบ่งประเภท ของการบริการ



1. การแบ่งบริการออกตามลักษณะของผู้ให้บริการ เช่น
งานบริการด้านวิชาชีพ งานบริการด้านบัญชี งานบริการ
ด้านที่ปรึกษาธุรกิจ หรืองานบริการด้านแรงงานฝีมือ เช่น
งานบริการ ซ่อมรถยนต์ ช่างประปา ช่างไฟฟ้า บริการ
ด้านใช้แรงงาน การรับจ้างตัดหญ้า ยาม นักการภารโรง



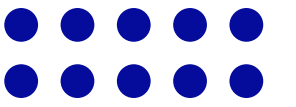
การแบ่งประเภท ของการบริการ



2. แบ่งบริการตามมูลเหตุจูงใจของการซื้อบริการ เช่น
ลูกค้าต้องการความสมบูรณ์ของร่างกาย เขาก็ต้องไปใช้
บริการการตรวจสอบสุขภาพร่างกายตามโรงพยาบาล
หรือลูกค้าต้องการที่พักเมื่อยามเดินทางต่างถิ่น เขาก็ต้อง
ไปใช้บริการโรงแรม หรือบังกะโล ฯลฯ



การแบ่งประเภท ของการบริการ



3. แบ่งบริการตามลักษณะของผู้ให้บริการ เช่น
แบ่งเป็นบริการของรัฐบาล บริการของเอกชน หรือ
บริการที่ไม่หวังผลกำไร หรือบริการที่หวังผลกำไร เป็น
ต้น



ลักษณะเฉพาะ ของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากใจของผู้ให้บริการ มีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษที่ทำให้การกำหนดแผนการตลาดของการบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2542, หน้า 310-311)



ลักษณะเฉพาะของการบริการ

1. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่นๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity)

เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกลภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

✓ 3. การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

ในการบริการใดๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

✓ 4. การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – ownership)

การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และสถานที่หนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้นๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้นๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้

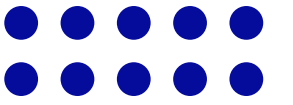
ลักษณะเฉพาะของการบริการ

✓ 5. การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก

เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดก็คือ “คน” นั้นเอง

✓ 6. คุณภาพของการบริการมีทั้งตัวองตัวประกอบทางกายภาพ

องค์ประกอบทางกายภาพจะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่นๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรศัพท์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น



7. การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้





Q&A TIME