



องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์บริการ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product Components)

เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจลักษณะของบริการอย่างครบถ้วน

ในฐานะของลูกค้าหรือผู้บริโภค อาจมองเห็นบริการเป็นเพียงกิจกรรมที่จะได้รับการซื้อและใช้บริการนั้นๆ แต่ความจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์บริการหนึ่งอย่างมีส่วนประกอบมากมายที่รวมกันขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง การแยกแยะรูปแบบขององค์ประกอบเหล่านั้นจะช่วยให้เราเข้าใจธรรมชาติและหน้าที่ขององค์ประกอบแต่ละอย่างของการบริการ โดยทั่วไปสามารถแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้



องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product Components)

1. **Core Service (บริการหลัก)** คือ สำคัญหรือประโยชน์หลัก ที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากบริการ เช่น

- โรงแรม → บริการที่พัก
- ธนาคาร → การฝาก-ถอนเงิน
- สายการบิน → การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

◆ Core Service เป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์บริการ และเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการนั้น



องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product Components)

2. **Supplementary Services (บริการเสริม)** คือ บริการเพิ่มเติม ที่ช่วยสนับสนุนหรือเพิ่มคุณค่าให้กับบริการหลัก เช่น

- โรงแรม → การบริการห้องอาหาร, Wi-Fi, ฟิตเนส
- ธนาคาร → ATM, Mobile Banking, ที่ปรึกษาการเงิน
- สายการบิน → บริการอาหารบนเครื่อง, การเช็คอินออนไลน์, ระบบบันเทิงบนเครื่องบิน

◆ บริการเสริมมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ ความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความภักดีของลูกค้า



องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product Components)

3. **Delivery Process** (กระบวนการให้บริการ) คือ วิธีการที่บริการถูกส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งระบบ บุคลากร และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ เช่น

- ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ
- การบริการของพนักงาน
- เวลารอคอย
- ความน่าเชื่อถือของระบบบริการ

◆ กระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สัมผัสได้ มีผลต่อความรู้สึกโดยรวมของลูกค้า



องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product Components)

องค์ประกอบ	ความหมาย	ตัวอย่าง
Core Service	ประโยชน์หลักของบริการ	การนวดในสปา
Supplementary Services	บริการเสริมที่เพิ่มคุณค่า	เครื่องดื่มต้อนรับ, ผ้าเช็ดตัวหอม
Delivery Process	วิธีการมอบบริการ	ความสุภาพของพนักงาน, ความสะอาด ของสถานที่



การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ

ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า

คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core Benefit)

คือ สิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการนั้นๆ ลูกค้าจะไม่มีความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของบริการ

คุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit)

ลูกค้าจะมีความคาดหวังกับ คุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

ประเภทของบริการเสริม

บริการเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก

บริการเสริม (Supplementary Services) คือ องค์ประกอบที่สนับสนุนบริการหลัก (Core Service) และช่วยเพิ่มคุณค่า ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การขนส่ง จำเป็นต้องมียานพาหนะช่วยอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย โรงพยาบาลต้องมีเครื่องมือเพื่อช่วยในการตรวจหาสาเหตุของโรคและทำการรักษา เป็นต้น บริการเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวกมี 4 ประเภท ได้แก่

1. การให้ข้อมูล
2. การรับคำสั่งซื้อ
3. การออกใบเสร็จ
4. การรับชำระค่าบริการ



บริการส่วนเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก



การให้ข้อมูล

- วิธีการไปรับบริการ
- ตารางเวลาหรือชั่วโมงการทำงาน
- ราคา
- คำแนะนำในการใช้
- เตือนความจำ
- แจ้งไขในการขายและการบริการ
- แจ้งไขในการเปลี่ยนแปลง
- การจองล่วงหน้า
- รายงานสรุปการใช้บริการ
- ใบเสร็จหรือตัว



การรับคำสั่งซื้อ

- การเข้าสู่กระบวนการ
- ตรวจสอบคุณสมบัติก่อนการบริการ
- การเข้าเป็นสมาชิกภาพ
- การสั่งซื้อและการจอง



การออกใบเสร็จ

- รายงานกิจกรรมการบริการที่เกิดขึ้นเป็นระยะ เช่น Statement ของธนาคาร
- ใบแจ้งรายการสำหรับแต่ละบริการ รายการสินค้าที่ซื้อ หรือรายการรับบริการ
- แสดงจำนวนเงินตามข้อตกลง เช่น การแยกราคา ภาษีมูลค่าเพิ่ม ราคาเดิม หรือส่วนลด
- การออกใบเสร็จอัตโนมัติ เช่น การใช้บริการผ่านตู้ ATM



การชำระเงิน

- การชำระเงินโดยตรงกับธุรกิจผู้ให้บริการ
- การชำระเงินโดยผ่านบุคคลที่สาม
- การชำระเงินแบบบริการตนเอง

ประเภทของบริการส่วนเสริม

บริการส่วนเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของการบริการหลัก

เช่น การจัดเตรียมเครื่องดื่มฟรีให้แก่ลูกค้าที่รอรับบริการในตู้
ซ่อมรถยนต์ การจัดเตรียมห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกให้แก่
ลูกค้า เป็นต้น

บริการส่วนเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของการบริการมี 4
ประเภท ได้แก่

1. การให้คำปรึกษา
2. ความสะดวกสบาย
3. การคุ้มกัน
4. การยกเว้น

องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย

1. ตัวสินค้า

2. บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ (Packaging) ซึ่งต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- ปกป้อง รักษาตัวผลิตภัณฑ์
- ส่งเสริมจุดขาย หรือตัวตน หรือตำแหน่งทางการตลาด สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น มีความโดดเด่น ช่วยสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ
- ช่วยสร้าง Brand

3. ตราผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อ (Brand)

Brand ไม่ใช่แค่ชื่อ ยี่ห้อ ตราสินค้า โลโก้ หรือชื่อร้าน แต่ Brand คือตัวแทนหรือผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม



องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์



องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือสิ่งที่ต้องพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product)
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ให้เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เท่านั้น
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)
5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product)



1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ต้องมีความรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกัน

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1. **ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit)**
หรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์หลัก (Core benefit) หรือประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เช่น ลิปสติก นอกจากจะมีสีสวยแล้ว ต้องสร้างความหวัง (สวย) ให้แก่ผู้ซื้อด้วย นาฬิกาต้องบอกเวลาที่เที่ยงตรง โรงแรมต้องสามารถให้ประโยชน์สำหรับการพักผ่อนนอนหลับระหว่างการเดินทางแทนการนอนในบ้าน รถยนต์ต้องเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งมีความปลอดภัยและความสะดวกสบายตามสมควร สบู่ต้องสามารถทำความสะอาดให้ร่างกายได้



ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2. **ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit)** ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น เพื่อทำให้ชนะคู่แข่งชั้น เช่น ส่วนผสม (Raw Design) สี (Color) การหีบห่อ (Packaging) ตรา (Brand) รส (Taste) กลิ่น (Smell) และอุปกรณ์เพิ่มเติม (Accessories) เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ครบถ้วนมากขึ้นตามลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด นาฬิกา นอกจากจะบอกเวลาที่เที่ยงตรงแล้วยังควรจะมีรูปร่างดี มีรูปแบบดี มีการบรรจุกล่องอย่างสวยงาม เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ห้องพักที่โรงแรมต้องมีหมอนเตียง ผ้าเช็ดตัว ห้องอาบน้ำ และตู้เสื้อผ้าในห้อง เป็นต้น



ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. **ผลประโยชน์เสริม (Fringe Benefit)** ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น หรือหมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากสินค้าปกติ เช่น การบริการหลังการขาย (After Sales Service) การรับประกันความเสียหาย (Guarantees) การซ่อม (Repairs) การขนส่ง (Delivery) การให้สินเชื่อ (Credit) การมีอะไหล่ (Spare Parts) การซื้อคืน (Trade-In) ชื่อเสียงและคุณธรรมของบริษัท (Corporate Image and Ethics) และการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well – know Brand Name) เป็นต้น



หลักการตั้งชื่อ และเลือกชื่อที่ดี

1. แขนงที่ดีควรมีความหมายที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ บอกคุณลักษณะว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร
2. ควรสั้น จำง่าย เรียกรง่าย สะกดง่าย เขียนง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรมีความแปลก เด่น ไม่เลียนแบบใคร จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ
4. ควรมีความหมายไม่จำกัดตัวเอง สามารถนำไปใช้ในการขยายผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต
5. ควรระวังความหมายที่ไม่ดี ตลก หรือหยาบโหล่น เมื่อถูกนำไปเทียบกับภาษาต่างประเทศ
6. ควรเป็นชื่อที่เรียกไม่ยากในภาษาต่างประเทศ สามารถนำไปใช้เป็นชื่อแบรนด์ในตลาดโลกได้
7. ต้องเป็นชื่อที่สามารถจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อรับการคุ้มครองสิทธิ์

ตราห้ือ

มีความหมายที่แตกต่างกัน 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ตราห้ือ (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน เพื่อระบุให้ความเห็นแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากแต่ละผู้ผลิตหรือผู้ขาย
2. ชื่อห้ือ (Brand Name) หมายถึง ส่วนของตราห้ือที่สามารถอ่านออกเสียงได้
3. เครื่องหมายห้ือ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราห้ือที่มีลักษณะเจาะจงอาจเป็นสัญลักษณ์ รูปแบบสี ลักษณะและขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด และไม่สามารถออกเสียงได้
4. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราห้ือที่ได้รับการคุ้มครองกฎหมายให้กับผู้ขายผลิตภัณฑ์ หมายถึงรวมได้ทั้งส่วนของตราห้ือที่ออกเสียงได้และออกเสียงไม่ได้
5. สิทธิบัตร (Copy Right) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายในการผลิตชื่อเผยแพร่หรือขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิด ดนตรี หรือวางศิลปะต่าง ๆ

ชนิดของตราสินค้า

แบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ

1. **ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacture Brand)** หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นและกระจายผลิตภัณฑ์ ออกขายในตลาดทั่วไป จึงอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า **National Brand**

2. **ตราสินค้าของพ่อค้าคนกลาง (Middleman Brand)** เป็นตราสินค้าที่ผู้ขายหรือผู้สั่งซื้อ / ว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตให้แล้ว ผู้ขายจึงมากำหนดตราสินค้าเป็นของตนเองเพื่อขาย เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า **Private Brand**

3. **Incomes Brand** หมายถึง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงติดตลาดแล้ว ผู้ขายที่ต้องการสินค้านี้ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ชื่อตราสินค้าเสียก่อน เช่น ชื่อ **Sesame Street** เป็นต้น



ลักษณะของตราหือที่ดี

1. ง่ายต่อการออกเสียง และจำได้
2. ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ขาย
3. มีความหมายดี
4. สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์
5. เมื่อต้องการเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์เข้ามาในสายผลิตภัณฑ์ เดิมก็สามารถเพิ่มเติมจากยี่ห้อเดิมได้ง่าย
6. สามารถนำไปจดทะเบียนคุ้มครองการลอกเลียนแบบได้
7. มีความเป็นสากล พร้อมทั้งจะขยายตลาด



ประโยชน์ของการมีแบรนด์

1. ทำให้ลูกค้า และคนทั่วไปจำแบรนด์ได้ เมื่อพบเห็นบ่อยๆ ก็ทำให้เกิดความคุ้นเคย
2. แบรนด์ดีทำให้คนเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ เกิดความนิยม
3. แบรนด์ดี ทำให้ขายงานบริการได้ดีกว่าที่ไม่มีแบรนด์
4. ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการแล้วพอใจ กลับมาใช้ใหม่ได้โดยสะดวก
5. ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน การแบ่งส่วนตลาด
6. แบรนด์ภาพลักษณ์ดีจะมีประโยชน์มาก หากเกิดสงครามราคา ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ดีจะได้เปรียบ
7. ทำให้สามารถป้องกันการปลอมแปลง และลอกเลียนแบบ
8. แบรนด์ดีจะเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่ามหาศาลในอนาคต

