

หลักการจัดการธุรกิจบริการ

SER1206 : Principle of Service Business

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตต์ ชูติมันต์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจบริการ

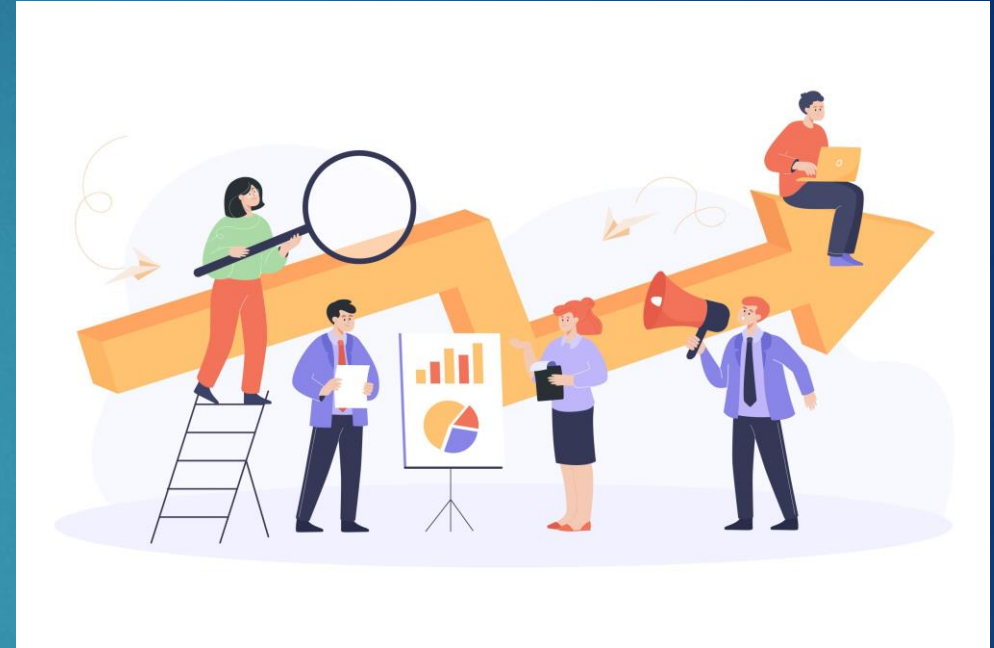
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



บทที่ 3 : องค์ประกอบของความสำเร็จในตลาดบริการ

จุดประสงค์ของการเรียนรู้

- ▶ ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ▶ ราคา (Price)
- ▶ การจัดจำหน่าย (Place)
- ▶ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ▶ กระบวนการ (Process)
- ▶ ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)
- ▶ คน (People)
- ▶ สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ



ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps

- ▶ กลยุทธ์ที่ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่
 - ▶ ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ▶ ราคา (Price)
 - ▶ การจัดจำหน่าย (Place)
 - ▶ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ผลิตภัณฑ์ (Product)

- ▶ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง **ความจำเป็นและความต้องการ** ของลูกค้า (**Customer's needs or wants**) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (**Niche market**)

ราคา (Price)

- ▶ สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การจัดจำหน่าย (Place)

- การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด



การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ▶ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน



การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)

- ▶ รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด

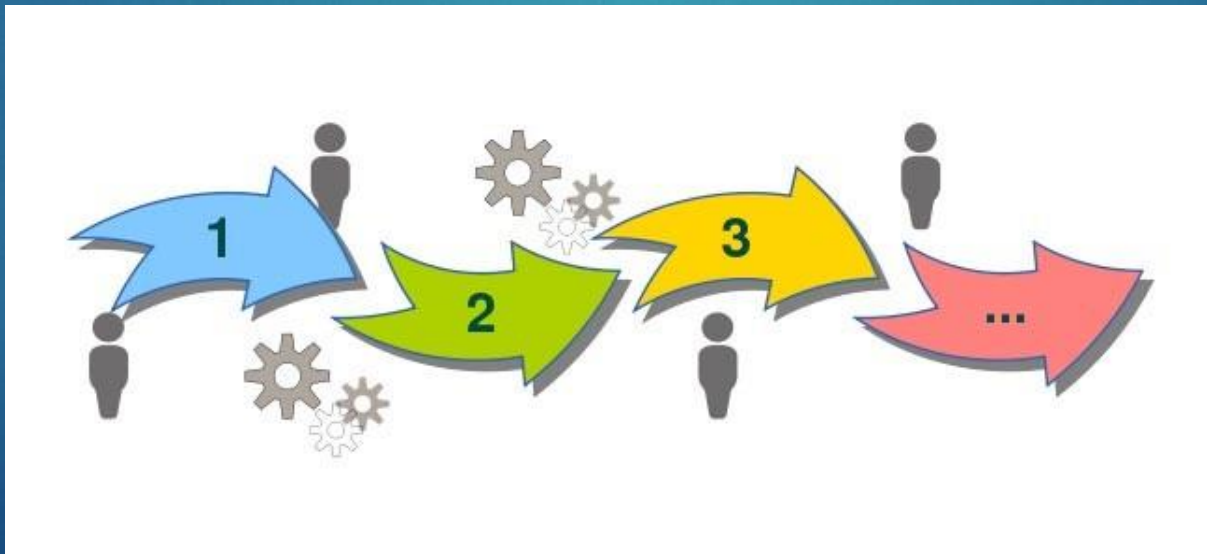


ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด

- ▶ แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึง คือ
 - ▶ กระบวนการ (Process)
 - ▶ ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)
 - ▶ คน (People)
 - ▶ สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ

กระบวนการ (Process)

- เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลา และ ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ



ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

- ▶ ประสิทธิภาพและคุณภาพมักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ต้องไม่ตัดส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า

คน (People)

- ▶ การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญอาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง



100

► เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าอากาศยานของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เป็นต้น และยังเป็นการช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เช่น โลโก้ เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น



องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการ

- ▶ ผลิตภัณฑ์
- ▶ ราคา
- ▶ การจัดจำหน่าย
- ▶ การส่งเสริมการตลาด
- ▶ กระบวนการ
- ▶ ประสิทธิภาพและคุณภาพ
- ▶ คน
- ▶ สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ



คำถามท้ายบท (Exercise)

- ▶ ให้นักศึกษาคิดธุรกิจบริการมา 1 ธุรกิจ และออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจนั้น โดยใช้ส่วนผสมการตลาด (**Marketing mix**) หรือ 4Ps และปัจจัยแห่งความสำเร็จอีก 4 ประการเป็นเครื่องมือสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการนั้น ได้แก่
 - ▶ ผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า
 - ▶ ราคา ต้องพิจารณา ต้นทุนของลูกค้าสำหรับการกำหนดราคา
 - ▶ การจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาความสะดวกสบายในการรับบริการ
 - ▶ การส่งเสริมการตลาด ต้องพิจารณาที่จะเลือกวิธีในการติดต่อสื่อสาร เข้าถึงและจูงลูกค้าได้เหมาะสม
 - ▶ กระบวนการ ต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในส่งมอบ
 - ▶ ประสิทธิภาพและคุณภาพ จะทำอย่างไรให้ธุรกิจบริการนั้นมีประสิทธิภาพและคุณภาพ
 - ▶ คน พนักงานที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการนั้นๆ
 - ▶ สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือใช้บริการ

คำถามท้ายบท (Exercise)

จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือสิ่งใด เพราะเหตุใด
2. การกำหนดกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายบริการแก่ลูกค้าต้องพิจารณาถึงหัวข้อใดบ้าง พร้อมอธิบายเหตุผล
3. วิธีการนำสิ่งที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือวิธีที่ใช้คนน้อยที่สุดจริงหรือไม่ และเพราะอะไร