

SERVICE MARKETING

- การตลาดบริการ
- ความหมายของการบริการ
- ความสำคัญของการบริการ
- ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ
- ประเภทธุรกิจบริการ

ความหมายของสินค้าและบริการ

- สินค้า คือ วัสดุอุปกรณ์สิ่งของเครื่องใช้ ฯลฯ ที่จับต้องได้ สามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้ โดยสามารถนำไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้ในอดีตจะใช้การแลกเปลี่ยนกัน ส่วนปัจจุบันจะเป็นการใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกัน
- บริการ คือ ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุข หรือความสะดวกสบายแก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525

ได้ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้หรือให้ความสะดวกต่างๆ ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวก

(ศิริพร วิษณุมหิมาชัย) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ เพื่อประโยชน์ ความสุข ความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และเมื่อผู้รับบริการได้รับแล้วอาจจะประทับใจหรือไม่ประทับใจก็ได้

Kotler (2009) ให้คำนิยามไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของได้ การผลิตบริการอาจมีหรือไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก็ได้

จากความหมายของการบริการข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นการบริการที่เกิดการกระทำและการทำหน้าที่ของผู้ให้บริการซึ่งทำขึ้นเพื่อขายและส่งมอบบริการสู่ผู้รับบริการหรือเป็นการบริการที่ทำขึ้นร่วมกับการเสนอขายสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการและสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ถึงความพึงพอใจ ความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้ทันที

รวมถึงการรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับสัมผัสได้และเป็นสิ่งที่สลายได้ง่าย แต่ก็ยังสามารถที่จะนำมาซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันได้ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธนาคาร โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ ร้านเสริมสวย สปา เป็นต้น

ความสำคัญของการบริการ

1. การบริการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริการเพราะการบริการจับต้องไม่ได้ ทั้งสองต้องพูดคุยกัน ผู้บริการต้องทำให้ผู้รับบริการประทับใจ กลับมาใช้บริการอีก รักดีต่อบริการ มีการบอกต่อปากต่อปาก

2. การบริการมีจุดสัมผัสที่หลากหลาย การสัมผัสผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าพอใจรับรู้สิ่งที่ดีก็จะอยู่ในความทรงจำต่อไป

ความสำคัญของการบริการ (ต่อ)

3. ปฏิกริยาย้อนกลับของผู้บริโภค คำติชม การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไข ปรับเปลี่ยนการบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อกิจการให้บริการบางประเภท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลเป็นทางโทรศัพท์ หรือโปรแกรมระบบอัตโนมัติ แอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ การพูดคุยกันก็จะน้อยลง

ความสำคัญของการบริการ(ต่อ)

5. การบริการเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต
บุคคล เช่น การเดินทาง การติดต่อสื่อสาร การศึกษา การ
รักษาพยาบาล ถ้าไม่มีการบริการเหล่านี้จะทำให้เสียเวลาใน
การเดินทางไปหากัน
6. การบริการทำให้เกิดการจ้างงาน ประชาชนมีงานทำ มีรายได้
การครองชีพดีขึ้น
7. การบริการสาธารณะมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น
ระบบการขนส่ง การติดต่อสื่อสาร โทรคมนาคม ไฟฟ้า ประปา

ความสำคัญของการบริการ

สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นคือ

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต
2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ
 - 2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร การช่วยเพิ่มผลกำไร ระยะยาวให้กับธุรกิจ ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ
 - 2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แม้ว่าธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ แต่บางครั้งการบริการก็มีขีดจำกัดและขอบเขต ดังนั้นจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เป็นจริง

- ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่า ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการให้บริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่าง ๆ
- ทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้บริการ รวมถึงมารยาทที่ดี และคำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการของตัวลูกค้าเอง เพื่อที่จะได้รับบริการตรงความต้องการที่คาดหวัง

ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ การใช้จิตวิทยาการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพที่ยอดเยี่ยม ดังนี้

- ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรก สำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนและปรับปรุงการให้บริการได้อย่างเหมาะสม
- ทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากร ด้วยการสนับสนุนและเพิ่มศักยภาพในการบริการ
- ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่างๆ ใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัย ฯลฯ
- ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่องและนำมาวางแผนปรับปรุงการให้บริการใหม่

ความสำคัญของจิตวิทยาการบริการ

ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการหรือลูกค้าด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind)

- ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้อง มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นสำคัญ
- ทำความเข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งมีความหลากหลาย ช่วยให้เกิดการวางแผนและปฏิบัติงาน สามารถบริการและสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
- ให้ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของการบริการ ต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพและแสดงออกด้วยไมตรีจิต
- รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และการบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งฝึกการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อมิให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

ระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

- บริการหลัก (Core Service) หมายถึง การบริการที่เป็นหน้าที่โดยตรงของธุรกิจแต่ละประเภท เช่น โรงพยาบาล มีหน้าที่รักษาคนไข้เป็นต้น
- บริการที่คาดหวัง (Expected Service) บริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ เช่น ธุรกิจโรงแรม สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง คือ ห้องพักที่จัดไว้เรียบร้อย ห้องน้ำสะอาด เป็นต้น
- บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง การกระทำที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

เราไม่สามารถจับต้องบริการ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าการนั้นดีหรือไม่ดีก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆ แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง พิจารณาคุณสมบัติของสินค้า หรือแม้แต่ลองใช้ สินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้านี้มีตัวตนทางกายภาพ และคุณสมบัติที่ชัดเจน

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)

การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการการผลิตและบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา เช่น พนักงานผู้ให้บริการ 1 คนไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆ คนในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การซื้อ และการบริโภคออกจากกันอย่างชัดเจน

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability)

ในกระบวนการผลิตสินค้า ผู้ผลิตสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตได้ง่ายกว่า และองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการผลิตสินค้าก็ค่อนข้างมีความแน่นอน เช่น เครื่องจักร วัตถุดิบ เป็นต้น แต่บริการส่วนใหญ่มีองค์ประกอบหนึ่งที่ค่อนข้างสำคัญ คือ พนักงานบริการ และพนักงานบริการก็เป็นองค์ประกอบที่มีความไม่แน่นอนน้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ หรือควบคุมคุณภาพได้ยากกว่า

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous)

นอกจากกระบวนการการผลิตบริการส่วนใหญ่จะมีองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญคือ พนักงาน ซึ่งยากในการจัดทำมาตรฐานแล้ว กระบวนการการผลิตบริการยังมีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งลูกค้าเองก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการผลิตที่มีความไม่แน่นอน ความต้องการของลูกค้า อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกัน เช่น พนักงานบริการให้บริการแก่ลูกค้าเหมือนเดิมแต่ลูกค้ากลับมีความรู้สึกที่ไม่เหมือนเดิม อันเนื่องมาจากอารมณ์ของลูกค้าในการใช้บริการครั้งนี้แตกต่างจากครั้งที่ผ่านมา เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

การผลิตบริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีผู้มารับบริการ ดังนั้นธุรกิจจึงมีความยากลำบากในการบริหารให้อุปสงค์และอุปทานมีความสอดคล้องกัน บางครั้งอาจเกิดการบริการที่ไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มารับบริการและเสียโอกาสในการขาย บางครั้งลูกค้าน้อยก็เกิดการสูญเปล่ากับพนักงานที่ต้องว่างงาน ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถพยากรณ์ความต้องการของผู้ซื้อได้ดีกว่า และสามารถผลิตสินค้าเก็บไว้เพื่อรอการขายได้ จึงสามารถบริหารอุปสงค์และอุปทานได้ดีกว่า

อุปสงค์ คือ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

อุปทาน คือ ความต้องการขายสินค้าและบริการ ของผู้ประกอบการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

ประเภทของการบริการ

1. Zeithaml , Bitner and Gremler(2009,p.4) ได้แบ่งประเภทการบริการสำหรับกำหนดกลยุทธ์ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1.1 อุตสาหกรรมและบริษัทบริการ (Service industries and companies) เป็นการแบ่งการบริการตามอุตสาหกรรมและบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์หลักเป็นการบริการ เช่น โรงแรม การขนส่ง บริการการเงิน (ธนาคารออมสิน บริษัทไฟแนนซ์) บริการด้านสุขภาพ

1.2 การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ (Service as product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างคุณค่ากระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย สปา สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ

1.3 การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นการบริการที่บริษัทมุ่งให้การช่วยเหลือลูกค้าเป็นหลัก โดยลูกค้าไม่ต้องเสียค่าบริการ

1.4 การบริการต่อเนื่อง (Derived Service)
ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพจะมีคุณค่าได้นั้นส่วนมากมาจาก การบริการก่อนหน้านี้ทั้งสิ้น เช่น ยาต่างๆเป็นสินค้าต่อเนื่องจากการรับบริการทางแพทย์ แพทย์จึงสั่งยาสำหรับการรักษา

2. London Center of Marketing (n.d,p.16) แบ่งประเภทของบริการได้ 4ประเภท

2.1 แบ่งตามผู้ให้บริการ (End-user) แบ่งได้ 3 ประเภท

2.1.1 ผู้บริโภค เป็นการซื้อบริการเพื่อตนเองหรือผู้อื่น ได้แก่ การบริการเสริมสวย การท่องเที่ยว บริการธนาคาร

2.1.2 หน่วยธุรกิจ ซื้อบริการเพื่อดำเนินกิจการของตนเอง เช่น การบริการจากตัวแทนโฆษณา การให้คำปรึกษาธุรกิจเกี่ยวกับบัญชี กฎหมาย

2.1.3 อุตสาหกรรม ได้แก่ การบริการสิ่งก่อสร้าง ซ่อมบำรุง การรักษาความปลอดภัย การขนส่ง

2.2 แบ่งตามลักษณะผู้ให้บริการ (People-based service)

แบ่งได้ 2 ประเภท

2.2.1 การบริการโดยบุคคล (People-base service) เป็นการบริการที่ใช้บุคคล เช่น การศึกษา การทำฟัน ร้านอาหาร

2.2.2 การบริการโดยใช้เครื่องมือ (Equipment-based) เป็นการบริการที่ใช้เครื่องมือ เช่น ฉายภาพยนตร์ การล้างรถ การซักเสื้อผ้า

2.3 แบ่งตามความเชี่ยวชาญ (Expertise) แบ่งได้ 2 ประเภท

2.3.1 ผู้ให้บริการมีความชำนาญ (Professional) ผู้ให้บริการมีลักษณะเป็นมืออาชีพ เช่น การบริการทางการแพทย์ กฎหมาย บัญชี

2.3.2 ผู้ให้บริการไม่มีความชำนาญ (non-Professional) ผู้ให้บริการไม่มีลักษณะเป็นมืออาชีพ เช่น ยาม แรงงาน ผู้ดูแลเด็ก

2.4 แบ่งตามการมุ่งผลกำไร (Profit orientation) แบ่งได้ 2 ประเภท

2.4.1 การบริการที่ไม่เน้นผลกำไร (Not-for-profit) เป็นการบริการที่มุ่งให้บริการโดยรัฐหรือเอกชนก็ได้ เช่น การบริการสาธารณะ มูลนิธิ วัด โรงเรียน

2.4.2 การบริการเพื่อการค้า (Commercial) เป็นการให้บริการทางธุรกิจเพื่อหวังผลกำไร เช่น ธนาคาร สายการบิน ท่องเที่ยว โรงแรม

3. องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO)

ได้จัดกลุ่มธุรกิจบริการไว้ 12 ประเภท

3.1 บริการด้านธุรกิจ (Business services)

3.2 บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคม (Communication services)

3.3 การบริการด้านการก่อสร้าง (Construction services)

3.4 บริการด้านการจัดจำหน่าย (Distribution services)

3.5 บริการด้านการศึกษา (Education services)

3.6 บริการด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental services)

3.7 บริการด้านการเงิน (Financial services)

3. องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO)

ได้จัดกลุ่มธุรกิจบริการไว้ 12 ประเภท (ต่อ)

3.8 บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและบริบทสังคม (Health related and social services)

3.9 การบริการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Tourism and travel related services)

3.10 บริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรมและกีฬา (Recreation , cultural and sporting services)

3.11 บริการส่งสินค้าและผู้โดยสาร (Transport services)

3.12 บริการด้านอื่นๆเป็นการบริการที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น การเสริมสวย สปา ฯลฯ

คำถาม

1. จงอธิบายความเกี่ยวข้องของการบริการในชีวิตประจำวันและบทบาทของการบริการต่อธุรกิจ
2. จงอธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ
3. เราสามารถสร้างมาตรฐานการบริการแก่ธุรกิจร้านอาหารได้หรือไม่ อย่างไร