

SERVICE MARKETING

การตลาดบริการ

- ความหมายของการบริการ
- ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ
- การแบ่งประเภทธุรกิจบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า

การบริการ (Service) หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ



ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อ ผ่อนคลาย การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบ ต่างๆ การให้ความรู้และการพัฒนาทักษะในสถานศึกษา ต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความ บันเทิงในรูปแบบต่างๆ ฯลฯ



การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การบริการ ติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็ค เครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการ ใช้เครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้ เครื่องจักร ในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ



ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

เราไม่สามารถจับต้องบริการ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าการนั้นดีหรือไม่ดีก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆ แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง พิจารณาคุณสมบัติของสินค้า หรือแม้แต่ลองใช้สินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้านี้มีตัวตนทางกายภาพและคุณสมบัติที่ชัดเจน



ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)

การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการการผลิตและบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา เช่น พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน ไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆ คนในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การซื้อ และการบริโภคออกจากกันอย่างชัดเจน



ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability)

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



ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous)

นอกจากกระบวนการการผลิตบริการส่วนใหญ่จะมีองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญคือ พนักงาน ซึ่งยากในการจัดทำมาตรฐานแล้ว กระบวนการผลิตบริการยังมีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (อ้างอิงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ข้อ 2.) ซึ่งลูกค้าเองก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการผลิตที่มีความไม่แน่นอน ความต้องการของลูกค้า อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกัน เช่น พนักงานบริการให้บริการแก่ลูกค้าเหมือนเดิมแต่ลูกค้ากลับมีความรู้สึกที่ไม่เหมือนเดิม อันเนื่องมาจากอารมณ์ของลูกค้าในการใช้บริการครั้งนี้แตกต่างจากครั้งที่ผ่านมา เป็นต้น



ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

การผลิตบริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีผู้มารับบริการ ดังนั้นธุรกิจจึงมีความยากลำบากในการบริหารให้อุปสงค์และอุปทานมีความสอดคล้องกัน บางครั้งอาจเกิดการบริการที่ไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มารับบริการและเสียโอกาสในการขาย บางครั้งลูกค้าน้อยก็เกิดการสูญเปล่ากับพนักงานที่ต้องว่างงาน ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถพยากรณ์ความต้องการของผู้ซื้อได้ดีกว่า และสามารถผลิตสินค้าเก็บไว้เพื่อรอการขายได้ จึงสามารถบริหารอุปสงค์และอุปทานได้ดีกว่า



การแบ่งประเภทธุรกิจบริการ

○ แบ่งตามความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีตัวตนและความเป็นเจ้าของกิจการ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า บริการซ่อมรถยนต์ เป็นต้น

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น ศูนย์บริการออกกำลังกาย บริการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต รถแท็กซี่ โรงแรม เป็นต้น



3. บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดเสื้อผ้า เป็นต้น

4. บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นวดแผนโบราณ ร้านทำผม เป็นต้น



○ แบ่งตามระดับของความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ

1. บริการสะดวกซื้อ ผู้ซื้อมีความเสี่ยงต่ำและใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ เช่น ไปรษณีย์ เป็นต้น

2. บริการตามความชอบ ผู้ซื้อมีความเสี่ยงมากกว่าและใช้ความพยายามในการซื้อสูงกว่าเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับบริการสะดวกซื้อ เช่น ร้านอาหารบริการด่วน ร้านล้างอัดรูป เป็นต้น



3. บริการเลือกซื้อ ผู้ซื้อมีความเสี่ยงและใช้ความพยายามในการซื้อสูงกว่า 2 แบบแรก เช่น ร้านทำฟัน ร้านทำผม เป็นต้น

4. บริการเฉพาะเจาะจงซื้อ ผู้ซื้อมีความเสี่ยงและใช้ความพยายามในการซื้อสูงที่สุด เช่น การพักผ่อน การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น



○ แบ่งตามส่วนผสมจากง่ายไปถึงซับซ้อน

1. ชุรกรรมมาตรฐาน เช่น ชุรกรรมฝาก – ถอนทั่วไป
ของชุกรกิจธนาคาร เป็นต้น
2. ข้อสัญญาตามมาตรฐาน เช่น เงินกู้ ประกันชีวิต
 เป็นต้น
3. การส่งมอบที่เฉพาะเจาะจง เช่น การออกแบบและ
สร้างบ้าน เป็นต้น
4. สัมพันธภาพตามความเป็นไปได้ เช่น บริษัท
ตัวแทนโฆษณา บริการออกแบบโครงสร้างระบบคอมฯ



○ แบ่งตามลักษณะและผลประโยชน์การให้บริการ

1. การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น
2. การพักอาศัย เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า เป็นต้น
3. การจัดการเกี่ยวกับที่พักอาศัย เช่น บริการซ่อมแซม บ้าน การกำจัดปลวก เป็นต้น
4. การพักผ่อน เช่น โรงภาพยนตร์ สนามกีฬา โรงละคร ร้านอาหาร ผับ บาร์ เป็นต้น



5. บริการส่วนตัว เช่น สถานเสริมความงาม ร้านทำผม
ร้านตัดเสื้อ เป็นต้น

6. การรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล ร้านทำฟัน
ห้องแล็บ เป็นต้น

7. ที่ปรึกษา เช่น ทนาย ตัวแทนโฆษณา การสำรวจ
วิจัย เป็นต้น

8. การเงิน เช่น ธนาคาร บล. บลจ. เป็นต้น

9. การประกันภัย เช่น ประกันภัยส่วนบุคคล
ประกันภัยส่วนอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม เป็นต้น



10. การขนส่งและคมนาคม เช่น การขนส่งสินค้า รถ
แท็กซี่ สายการบิน รถเช่า สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

11. การศึกษา เช่น โรงเรียนต่างๆ วิทยาลัย
มหาวิทยาลัย โรงเรียนกวดวิชา เป็นต้น

12. การท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว บริการล่องแพ
บริการรับรองโรงแรมและตัวเครื่องบิน เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.

Hoffman, D. and Bateson, J. **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases.** USA: Thomson Learning, Inc., 2002.

Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006



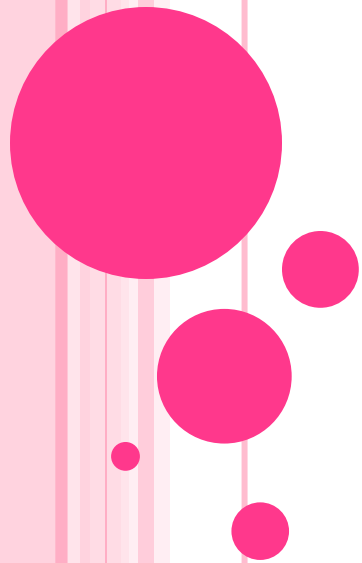
Lovelock, C. and Wirtz, J. **Services Marketing People, Technology, Strategy.** USA: Pearson Prentice Hall, 2007

Lovelock, C. and Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Education International, Inc., 2002.



SERVICE MARKETING

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
บริการ



องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ

○ คุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์บริการ

คือสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการนั้นๆ

○ คุณสมบัติหลักของบริการ

ต้องถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การขนย้ายสิ่งของหรือบุคคลไปยังสถานที่ที่ต้องการสำหรับธุรกิจขนส่ง การจัดห้องพักในธุรกิจโรงแรม เป็นต้น



○ คุณประโยชน์ส่วนเสริม

เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

○ คุณสมบัติส่วนเสริม หรือบริการส่วนเสริม

คือส่วนขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ เช่น การให้ข้อมูล คำแนะนำ การจัดทำเอกสาร การช่วยแก้ปัญหา และการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เป็นต้น



ประเภทของบริการเสริม

○ บริการเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก

เช่น การขนส่งจำเป็นต้องมียานพาหนะช่วยอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย โรงพยาบาลต้องมีเครื่องมือเพื่อช่วยในการตรวจหาสาเหตุของโรคและทำการรักษา เป็นต้น

○ บริการเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของการบริการหลัก

เช่น การจัดเตรียมเครื่องดื่มฟรีให้แก่ลูกค้าที่รอรับบริการในอุ้งช่อมรณนต์ การจัดเตรียมห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นต้น



สรุปได้ว่าบริการส่วนเสริมสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

○ บริการส่วนเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวกมี 4 ประเภท ได้แก่

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

○ บริการส่วนเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของการบริการมี 4 ประเภท ได้แก่

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



การให้ข้อมูล

- วิธีการให้บริการ
- ตารางเวลาหรือชั่วโมงการทำงาน
- ราคา
- คำแนะนำในการใช้
- เดือนความจำ
- เงื่อนไขในการขายและการบริการ
- เงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลง
- การจองล่วงหน้า



- รายงานสรุปการใช้บริการ
- ใบเสร็จหรือตัว⁺



การรับคำสั่งซื้อ

- การเข้าสู่กระบวนการ
- ตรวจสอบคุณสมบัติก่อนการบริการ
- การเข้าเป็นสมาชิกภาพ
- การสั่งซื้อและการจอง



การออกใบเสร็จ

ตัวอย่างรายละเอียดการออกบิลในรูปแบบต่างๆ

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

การชำระเงิน

- การชำระเงิน โดยตรงกับธุรกิจผู้ให้บริการ
- การชำระเงิน โดยผ่านบุคคลที่สาม
- การชำระเงินแบบบริการตนเอง



องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

@ ตัวสินค้า

@ บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ (Packaging) ซึ่งต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- ปกป้อง รักษาตัวผลิตภัณฑ์

- ส่งเสริมจุดขาย หรือตัวตน หรือตำแหน่งทางการตลาด สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน มีความโดดเด่น ช่วยสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

- ช่วยสร้าง Brand



@ ตราผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อ (Brand)

Brand ไม่ใช่แค่ชื่อ ยี่ห้อ ตราสินค้า โลโก้ หรือชื่อร้าน แต่ Brand คือตัวแทนหรือผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวม

ประโยชน์ของการมีแบรนด์ มีดังนี้

1. ทำให้ลูกค้า และคนทั่วไปจำแบรนด์ได้ เมื่อพบเห็นบ่อยๆ ก็ทำให้เกิดความคุ้นเคย
2. แบรนด์ดีทำให้คนเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ เกิดความนิยม
3. แบรนด์ดี ทำให้ขายงานบริการ ได้ดีกว่าที่ไม่มีแบรนด์
4. ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการแล้วพอใจ กลับมาใช้ใหม่ได้โดยสะดวก

5. ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน การแบ่งส่วนตลาด
6. แบนด์ภาพลักษณ์ดีจะมีประโยชน์มาก หากเกิดสงครามราคา ผลิตภัณฑ์ที่มีแบนด์ดีจะได้เปรียบ
7. ทำให้สามารถป้องกันการปลอมแปลง และลอกเลียนแบบ
8. แบนด์ดีจะเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่ามหาศาลในอนาคต



หลักการตั้งชื่อ และเลือกชื่อที่ดี

1. แบนด์ที่ดีควรมีความหมายที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ บอกคุณลักษณะว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร
2. ควรสั้น จำง่าย เรียกง่าย สะกดง่าย เขียนง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรมีความแปลก เด่น ไม่เลียนแบบใคร จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ
4. ควรมีความหมายไม่จำกัดตัวเอง สามารถนำไปใช้ในการขยายผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต



5. ควรระวังความหมายที่ไม่ดี ตลก หรือหยาบ โหลน
เมื่อถูกนำไปเทียบกับภาษาต่างประเทศ
6. ควรเป็นชื่อที่เรียกไม่ยากในภาษาต่างประเทศ
สามารถนำไปใช้เป็นชื่อแบรนด์ในตลาดโลกได้
7. ต้องเป็นชื่อที่สามารถจดทะเบียนเป็น
เครื่องหมายการค้าได้ ทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศเพื่อรับการคุ้มครองสิทธิ



เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.

Hoffman, D. and Bateson, J. **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases.** USA: Thomson Learning, Inc., 2002.

Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006



Lovelock, C. and Wirtz, J. **Services Marketing People, Technology, Strategy.** USA: Pearson Prentice Hall, 2007

Lovelock, C. and Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Education International, Inc., 2002.



SERVICE MARKETING

พฤติกรรมลูกค้าในตลาดบริการ

- กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ
- บทบาทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ

1. ขั้นตอนการซื้อ

เริ่มตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง
ลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น

- ถ้าลักษณะของการซื้อมีลักษณะที่ค่อนข้างจะเกิด
เป็นประจำและมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้
บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว



- แต่ถ้าความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับบริการ
ที่ตัดสินใจเลือกได้ไม่บ่อยครั้งนัก เช่น การเลือก
สถานศึกษา ก็จะต้องหาข้อมูลมากและใช้เวลา
มากกว่าการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารร้าน
ใดร้านหนึ่ง เป็นต้น



2. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้แก่

- สภาพแวดล้อมของการบริการ เช่น การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ ความสะอาด กลิ่น เสียงรบกวน และพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น เป็นต้น



- พนักงานบริการ ความบกพร่องของพนักงานอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ง่าย และการให้บริการที่มากเป็นพิเศษ ก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้นพนักงานบริการควรมีจิตใจแห่งการบริการ (Service – minded)



- บริการสนับสนุน เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การบริการส่วนหน้าที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดสรรวัตถุดิบ และเครื่องมือ และกระบวนการเบื่องหลังการบริการก็มีส่วนช่วยให้พนักงานส่วนหน้าสามารถทำหน้าที่บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน



- ลูกค้ารายอื่นๆ เช่น การนั่งรอในห้องรอตรวจในโรงพยาบาล การโดยสารรถประจำทางร่วมกับผู้โดยสารคนอื่นๆ การท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว ที่ต้องมีเพื่อนร่วมเดินทางเป็นนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ซึ่งหากลูกค้าบางรายมีพฤติกรรมที่ไม่ดี ก็อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนอื่นๆ



3. ขั้นภายหลังการซื้อ

เป็นการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต รวมถึงการบอกต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อการบริการดังกล่าวไปสู่บุคคลอื่นๆ ด้วย



ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดย
การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในสิ่งที่
ลูกค้าควรจะได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการ
บริการ หากสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ
ใกล้เคียงหรือมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก
ถึงคุณภาพและเกิดความพึงพอใจ แต่หากสิ่งที่
ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการต่ำกว่าความ
คาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ



บทบาทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการ

1. ในฐานะที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ
ลูกค้าเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในกระบวนการการบริการ เสมือนเป็นพนักงานคนหนึ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการบริการได้



เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความ
ต้องการของธุรกิจแก่บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจ
และการให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามแผนการ
ปรับปรุงและพัฒนาที่บริษัทที่ปรึกษาฯ แนะนำ
หรือการให้ข้อมูลของผู้ป่วยแก่แพทย์ที่ทำการ
รักษา และการปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์



ลูกค้ามีอิทธิพลต่อทั้งคุณภาพและปริมาณ
ของผลผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการที่ยังคง
ใช้พนักงานบริการเป็นหลักในการส่งมอบการ
บริการ และลูกค้าต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับ
กระบวนการการบริการ ดังนั้นหากกิจการสามารถ
นำอุปกรณ์ หรือเครื่องมือมาช่วยในการบริการได้



และลดการติดต่อโดยตรงกับพนักงาน
บริการ ก็จะช่วยให้การบริการสามารถรักษามาตรฐานซึ่งจะส่งผลถึงคุณภาพการบริการ
ในความคิดของลูกค้า และกิจการก็สามารถ
บริหารจัดการปริมาณของผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ



หากลูกค้าดูถูกมองว่าเป็นเสมือนพนักงานคนหนึ่ง
หนึ่งของกิจการ และทำให้เขาเหล่านั้นรู้ภาพรวม
ของกระบวนการการบริการทั้งหมด รวมถึงการให้
ลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยปรับปรุงและพัฒนา
กระบวนการการบริการด้วย ก็จะทำให้ลูกค้ามี
ความเข้าใจงานบริการและมีส่วนช่วยทำให้
กระบวนการการบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น



2. ในฐานะที่เป็นผู้กำหนดคุณภาพ และความพึงพอใจ

การที่กิจการสามารถทำให้ลูกค้าตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการ และคุณภาพและความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้นก็ต้องอาศัยความร่วมมือจากลูกค้าด้วยนั้น จะทำให้เมื่อเวลาเกิดความผิดพลาดในกระบวนการบริการซึ่งมีสาเหตุจากลูกค้านั้น ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจน้อยกว่าเมื่อเขาเชื่อว่าผู้ให้บริการต้องรับผิดชอบทั้งหมด



3. ในฐานะที่เป็นคู่แข่งชั้นของผู้ให้บริการ

ลูกค้าอาจเป็นคู่แข่งทางอ้อมของกิจการ
ได้ เช่น เจ้าของรถยนต์อาจต้องการดูแลรักษา
รถยนต์ด้วยตนเองแทนที่จะให้คนอื่นมาดูแล
ให้ หรือการเลี้ยงเด็ก การจัดสวน การทำ
ความสะอาดบ้าน

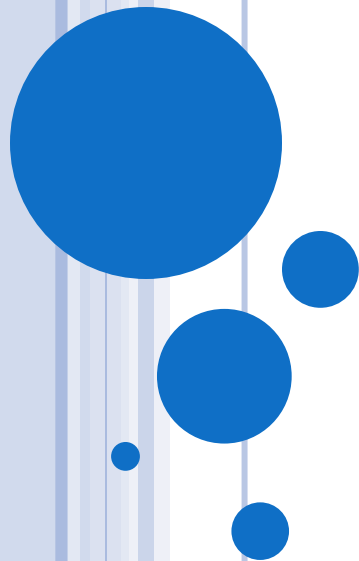


เหล่านี้ นอกจากกิจการจะต้องกระตุ้นให้
ลูกค้าเลือกใช้บริการของกิจการแทนที่จะใช้
บริการของกลุ่มแข่งแล้ว ยังต้องกระตุ้นให้ลูกค้า
เปลี่ยนพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่างๆ
ด้วยตนเอง โดยหันมาใช้บริการของกิจการ
แทนด้วย



SERVICE MARKETING

การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า



ผู้ที่บอกได้ว่าบริการนั้นๆ มีประสิทธิภาพดี
แล้วหรือไม่คือลูกค้า ถึงแม้ผู้ให้บริการจะทำการ
จัดเตรียมและให้บริการอย่างเต็มความสามารถแล้ว แต่
ถ้าหากลูกค้ายังไม่พอใจกับการบริการนั้น แสดงว่า
บริการนั้นยังไม่ดีพอ และยังไม่สามารถตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้าได้ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อ
การบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการ
บริการ ซึ่งระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจาก
การบริการต่างๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfied)

ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้น

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ



3. ความประทับใจ (Delight)

เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ จะเป็นความประทับใจ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความประทับใจจะเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกในระดับต่อไป คือ



4. ความภักดี (Loyalty)

ความพึงพอใจและความประทับใจ เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เพราะลูกค้าจะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน และจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy)



2. ราคา (Price)

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment)

เช่น สภาพเศรษฐกิจ ข่าวสารที่
เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของ
ลูกค้ารายอื่น การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันราย
ใหม่ เป็นต้น



4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ได้แก่ ทักษะคติ ความเข้าใจต่อการบริการ
อารมณ์ของผู้ลูกค้าขณะรับบริการ

5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality)



การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

นักการตลาดต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้

1. คุณภาพที่ลูกค้าต้องการจากการบริการของเราในปัจจุบัน
2. คุณภาพใหม่ที่ลูกค้าสนใจ
3. คุณภาพของคู่แข่งขั้นที่เหนือกว่าในสายตาของลูกค้า
4. ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า



5. ต้นทุนในการซื้อและใช้บริการ

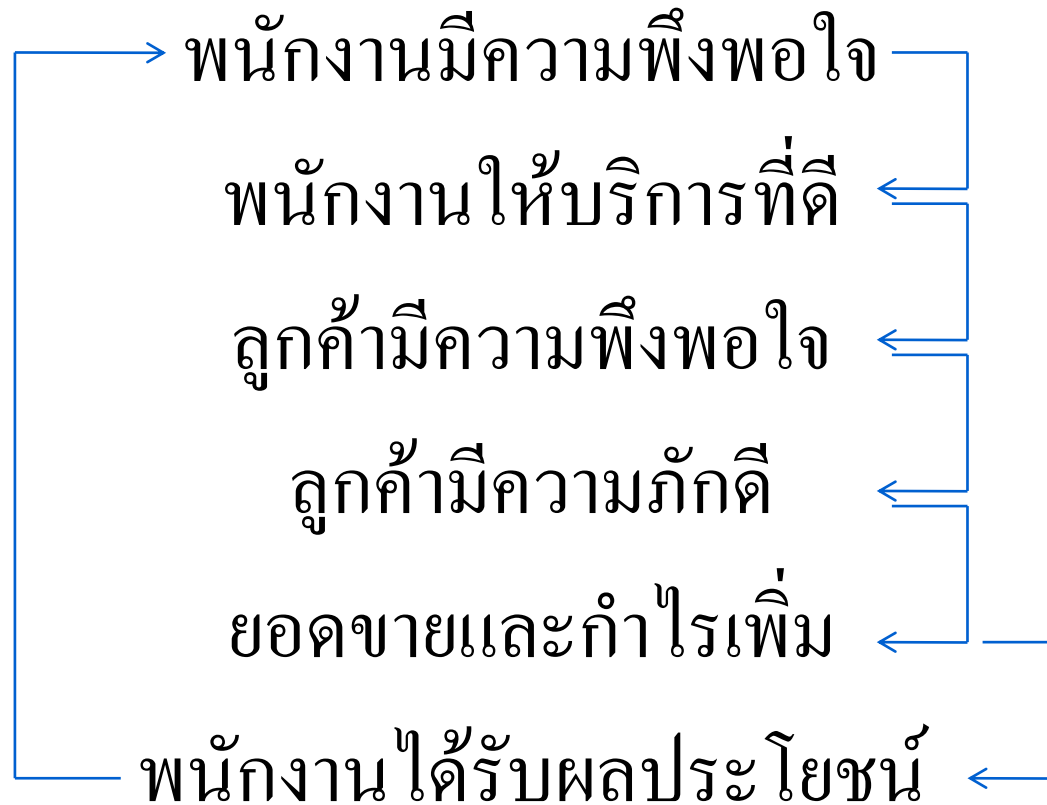
6. สิ่งที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้าดีขึ้น

7. แผนงานของลูกค้าในอนาคต

8. แนวโน้มรสนิยมของลูกค้า



ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของพนักงาน



ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจ ของลูกค้า

1. สร้างผลประ โยชน์ให้แก่ธุรกิจ
2. สร้างผลกำไรในระยะยาว
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากๆ จะมี
การบอกต่อ



4. มีลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากๆ เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับความผิดพลาดในการบริการได้มากกว่า เพราะสิ่งดีๆ ในอดีตจะเป็นสิ่งชดเชยทำให้ลูกค้ายังคงรู้สึกดีอยู่



ความภักดี

ความภักดีของลูกค้าจะช่วยทำให้กิจการ
สามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาว เนื่องจาก

1. กำไรจากการเพิ่มยอดขายซ้ำ
2. กำไรจากการลดต้นทุนการผลิต
3. กำไรจากการบอกต่อ
4. กำไรจากการลดลงของการให้ราคาพิเศษ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของ

ลูกค้า

1. ต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์
2. บริการทดแทน
3. ความเสี่ยง
4. ระดับความพึงพอใจในอดีตที่ได้รับ



กลยุทธ์การสร้างความภักดี

1. การเป็นสมาชิก
2. การให้รางวัล
3. การให้ผลประโยชน์อื่น
4. การสร้างอุปสรรคในการออกจากบริการ
5. การพัฒนาคุณภาพการบริการ
6. ใช้สินค้าคุณภาพดีในการให้บริการ



เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.

Hoffman, D. and Bateson, J. **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases.** USA: Thomson Learning, Inc., 2002.

Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006



Lovelock, C. and Wirtz, J. **Services Marketing People, Technology, Strategy.** USA: Pearson Prentice Hall, 2007

Lovelock, C. and Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Education International, Inc., 2002.



Service Marketing

การสร้างตราผลิตภัณฑ์

หลักในการสร้างตราผลิตภัณฑ์

ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญ 3 ประการ เพื่อความสำเร็จในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ คือ

1. คุณลักษณะ (Attributes) ต้องสื่อว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร เช่น Coffee World ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นร้านกาแฟ หรือ MK ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นร้านอาหารประเภทสุกี้ เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ (Benefit) ต้องถือว่า
ตราผลิตภัณฑ์นั้นให้ประโยชน์อะไร ทำ
อะไรได้บ้าง เช่น Coffee World มอบ
กาแฟคุณภาพดี ในบรรยากาศที่ดี และมี
รสนิยม หรือ MK มอบความอร่อยจาก
อาหารที่มาจากวัตถุดิบที่คัดสรรเป็น
อย่างดี เพื่อสุขภาพที่ดี เป็นต้น

3. คุณค่า (Values) ต้องถือว่าตรา
ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าอย่างไร เช่น
Coffee World เป็นร้านกาแฟสำหรับคน
รุ่นใหม่ วัยทำงาน ทันสมัย และมี
รสนิยม หรือ MK เป็นร้านอาหาร
สำหรับครอบครัวที่รักสุขภาพ เป็นต้น

เอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

1. ความแตกต่าง หมายถึงความโดดเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่งขั้น และ
2. ตรงใจ หมายถึงตรงความรู้สึก และ ตรงกับความปรารถนาและการรับรู้ของผู้บริโภค

หลักในการสร้างความแตกต่าง

1. มองหาจุดยืนที่ชัดเจนของตนเองให้ได้
2. ทำให้ความไม่เหมือนกลายเป็นเอกลักษณ์
3. สร้างความโดดเด่น และ
4. สร้างความพิเศษที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถ
ได้รับจากคู่แข่งชั้นรายอื่น

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างตราผลิตภัณฑ์

1. สร้างที่ผลิตภัณฑ์

เป็นการสร้างตราผลิตภัณฑ์โดยอาศัยคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการนั้นๆ

2. สร้างที่กระบวนการ

เป็นการสร้างตราผลิตภัณฑ์โดยทำให้กระบวนการการบริการมีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่ง

3. สร้างที่องค์กร

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากภาพลักษณ์ขององค์กรคู่แข่ง

4. สร้างที่บุคลากร

เป็นการสร้างตราผลิตภัณฑ์โดยการทำให้การส่งมอบบริการของพนักงานมีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่ง

5. สร้างที่สัญลักษณ์

เป็นการสร้างตราผลิตภัณฑ์โดยใช้สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสนุก ความมีชีวิตชีวา ความตื่นเต้น เป็นต้น

กฎแห่งการสร้างตราผลิตภัณฑ์

1. กฎแห่งการขยายตัว
2. กฎแห่งการจำกัดขอบเขต
3. กฎแห่งการประชาสัมพันธ์
4. กฎแห่งการโฆษณา
5. กฎแห่งนิยามแทนใจ
6. กฎแห่งความน่าเชื่อถือ
7. กฎแห่งคุณภาพ
8. กฎแห่งการจัดหมวดหมู่

9. กฎแห่งชื่อ

10. กฎแห่งการขยายสายผลิตภัณฑ์

11. กฎแห่งการสร้างมิตร

12. กฎแห่งการหลีกเลี่ยงการใช้ชื่อสามัญ

13. กฎแห่งการใช้ชื่อบริษัท

14. กฎแห่งการสร้างตราผลิตภัณฑ์ย่อย

15. กฎแห่งการสร้างตระกูลตราผลิตภัณฑ์

16. กฎแห่งรูปทรง

17. กฎแห่งการใช้สี

- สีแดง โดดเด่น และสะดุดตาที่สุด
- สีนํ้าเงิน มักใช้เป็นสีพื้น ความสงบ เยือกเย็น เป็น

ผู้นำ

- สีเหลือง เป็นสีที่สว่างที่สุด
- สีขาว หมายถึงความบริสุทธิ์
- สีดำ ความคลาสิก มีระดับ
- สีเขียว สื่อถึงธรรมชาติ สุขภาพ และการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม

18. กฎแห่งพรหมแดน

19. กฎแห่งการยืนหยัด

20. กฎแห่งการเปลี่ยนแปลง

21. กฎแห่งความสิ้นสุด

22. กฎแห่งความเป็นเอกภาพ

สาเหตุของความล้มเหลวในการสร้างความแตกต่างในตราผลิตภัณฑ์

1. ผู้บริหารหรือธุรกิจไม่เข้าใจถึงความจำเป็นของการสร้างความแตกต่าง
2. มีปัญหาในการนำเสนอจุดแข็ง คือ
นำเสนอจุดแข็งที่มากเกินไปจะทำให้ลูกค้า
เกิดความสับสนและไม่สามารถจดจำได้

3. ไม่สามารถสร้างความแตกต่างที่
คาดหวังนั้นสู่การรับรู้ของผู้บริโภคได้

4. ขาดการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่
ต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุน
ความแตกต่างนั้น จึงทำให้ขาดการตอก
ย้ำการรับรู้ของผู้บริโภค

5. การเลือกวิธีการติดต่อสื่อสารที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งรูปแบบในการติดต่อสื่อสาร ผลประโยชน์ และคุณค่าที่จะมอบให้

เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2549.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.

Hoffman, D. and Bateson, J. **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases.** USA: Thomson Learning, Inc., 2002.

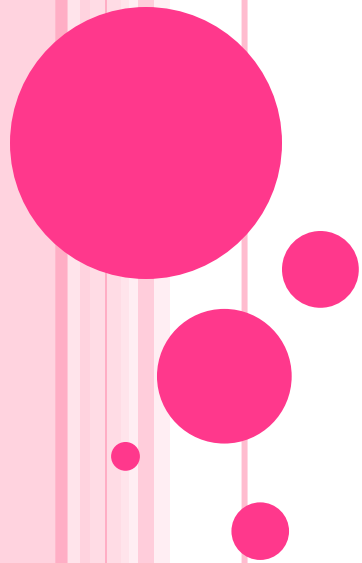
Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006

Lovelock, C. and Wirtz, J. **Services Marketing People, Technology, Strategy.** USA: Pearson Prentice Hall, 2007

Lovelock, C. and Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Education International, Inc., 2002.

SERVICE MARKETING

การสร้างและการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์บริการ



ธรรมชาติของตลาดบริการกับกลยุทธ์ตลาดบริการ

ก่อนที่จะสามารถพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมและวางนโยบายที่ถูกต้องได้ นักการตลาดควรที่จะรู้จักถึงธรรมชาติของตลาดบริการก่อน ซึ่งตลาดบริการมีลักษณะดังนี้

- ความไม่มีตัวตน (Intangibility)
- ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability)
- การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability)
- ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity)



1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility)

เมื่อการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจึงอาจรู้สึกมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เช่น ลูกค้าที่ไปใช้บริการดื่มน้ำไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับตนก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือคนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่ทราบผลลัพธ์ที่ชัดเจนล่วงหน้า

ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง ลูกค้าจะมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากสถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา



ดังนั้นงานของนักการตลาดคือการจัดการหลักประกันความ
มั่นใจเพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ดังนี้

- สถานที่ : การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายในควรเน้นที่
ความสะอาด มีการจัดวางผังอย่างมีประสิทธิภาพ
- บุคคล : พนักงานควรมุ่งความสำคัญที่การปฏิบัติงาน และมี
จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการะงาน
- เครื่องมือ : คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะ ต้องทันสมัย
มีรสนิยม
- วัสดุสื่อสาร : ข้อความ รูปภาพ ควรบ่งชี้ถึงความมี
ประสิทธิภาพและความรวดเร็ว



- สัญลักษณ์ : ชื่อและตราสัญลักษณ์ควรสื่อถึงการบริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
- ราคา : เช่น ธนาคารสามารถโฆษณาว่าถ้าลูกค้ารอในแถวคอยเกิน 5 นาที ธนาคารจะฝากเงินเข้าบัญชีลูกค้า 5 เหรียญ



2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability)

การจัดการกับข้อจำกัดนี้มีอยู่หลายกลยุทธ์ ผู้ให้บริการสามารถเรียนรู้ที่จะบริการกับลูกค้ากลุ่มใหญ่มากขึ้น เช่น จิตแพทย์เปลี่ยนจากการบำบัดรักษาแบบตัวต่อตัวเป็นการบำบัดแบบรวมกลุ่ม หรือผู้ให้บริการสามารถเรียนรู้ที่จะทำงานให้รวดเร็วขึ้น เช่น จิตแพทย์สามารถใช้เวลารักษาคนไข้ 30 นาทีต่อคน แทนที่จะเป็น 50 นาที ทำให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น



อีกประการหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าหรือทรัพย์สินของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตบริการ ดังนั้นกิจการต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกระบวนการผลิตบริการอย่างมาก

เนื่องจาก

1. ความแตกต่างกันของลูกค้าหรือทรัพย์สินของลูกค้าแต่ละราย เช่น ลูกค้ามีความต้องการในรายละเอียดที่ต่างกัน
2. ลูกค้าอาจได้สัมผัสอย่างใกล้ชิดกับองค์ประกอบต่างๆในกระบวนการผลิตบริการ เช่น พนักงาน อุปกรณ์ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้



3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability)

การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปรับอุปสงค์และอุปทานให้สอดคล้องกันดีขึ้น ดังนี้

○ด้านอุปสงค์

1. การกำหนดราคาให้แตกต่างกัน : เช่น กำหนดราคาค่าชมภาพยนตร์ต่ำในช่วงก่อนตอนเย็น
2. ช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ : สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ เช่น Mc.Donald's เปิดบริการอาหารเช้า



3. จัดบริการเสริม : ในช่วงที่มีลูกค้ามากบริษัทสามารถจัดบริการอื่น ให้ลูกค้าที่กำลังรอ เช่น จัดห้องดื่มค็อกเทลในภัตตาคาร บริการตู้ฝากถอนอัตโนมัติในธนาคาร
4. ระบบการจอง : เป็นวิธีจัดการกับระดับอุปสงค์ โดยสายการบิน โรงแรม และแพทย์นำไปใช้อย่างกว้างขวาง



○ด้านอุปทาน

1. พนักงานชั่วคราว : จะถูกจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในช่วงสูงสุด เช่น ภัตตาคารจะจ้างพนักงานเสิร์ฟชั่วคราวเพิ่มขึ้นในช่วงที่จำเป็น
2. กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงอุปสงค์สูงสุด : โดยให้พนักงานทำงานในส่วนที่สำคัญเท่านั้นระหว่างที่มีลูกค้ามาก
3. ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้น : เช่น การกระตุ้นและสนับสนุนให้ลูกค้าบรรจุสินค้าใส่ถุงด้วยตนเอง



4. พัฒนาการให้บริการร่วมกัน : เช่น โรงพยาบาลหลายแห่งร่วมกัน
ซื้อเครื่องมือทางการแพทย์

5. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อขยายงานในอนาคต : เช่น สวน
สนุกซื้อที่ดินข้างเคียงเพิ่มเพื่อเตรียมไว้สำหรับการพัฒนาในอนาคต



4. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity)

ธุรกิจบริการสามารถควบคุมคุณภาพการบริการได้ ดังนี้

- มีกระบวนการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ดี
- กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผน
- การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยพิจารณาจากระบบการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของกลุ่มแข่ง
- การติดตามและประเมินผลการทำงานของผู้ให้บริการ



รูปแบบผลิตภัณฑ์บริการ

1. นวัตกรรมทางการบริการ

เป็นบริการรูปแบบใหม่ที่ได้ริ่การสร้างสรรค์ขึ้นมา เป็นบริการที่ไม่เคยมีมาก่อนใน โลก เช่น บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกปรับปรุง หรือพัฒนาขึ้นจาก ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เช่น บริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตอาจ ทำการพัฒนาบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เป็นต้น



สาเหตุของการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. ผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าหรือมีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า
2. ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร
3. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องทำการปรับปรุงหรือพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการมากขึ้น
4. ตลาดมีความต้องการและมีศักยภาพ แต่ยังไม่มีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ขั้นตอนการสร้างหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การระดมแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

ซึ่งสามารถหาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่

- การสำรวจตลาด
- พนักงานขาย
- ฝ่ายผลิตหรือผู้ให้บริการ
- นักวิชาการ
- ผู้บริหาร



2. คัดเลือกบริการที่สามารถพัฒนาได้จริง
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ
4. ออกแบบบริการบนพิมพ์เขียว

ซึ่งการเขียนพิมพ์เขียวจะช่วยให้

- ประเมินระยะเวลาของกระบวนการได้
- ช่วยให้พนักงานมองเห็นและเข้าใจภาพรวมของกระบวนการทั้งหมด
- ช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของทีมในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการบริการ
- ช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ของแต่ละขั้นตอน และความเกี่ยวเนื่องของพนักงานส่วนหน้าและส่วนสนับสนุน

5. ดำเนินการพัฒนาการบริการ

6. ทดลองใช้บริการ

7. ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น

8. นำเสนอบริการออกสู่ตลาด



เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.

Hoffman, D. and Bateson, J. **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases.** USA: Thomson Learning, Inc., 2002.

Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006



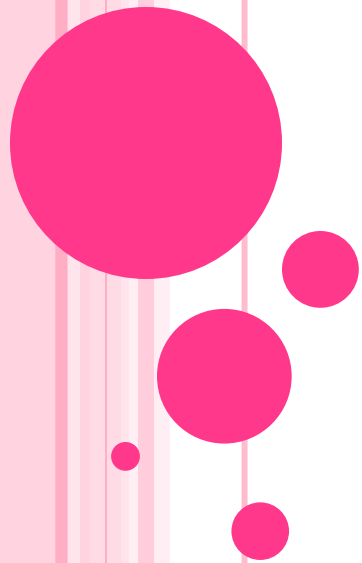
Lovelock, C. and Wirtz, J. **Services Marketing People, Technology, Strategy.** USA: Pearson Prentice Hall, 2007

Lovelock, C. and Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Education International, Inc., 2002.



SERVICE MARKETING

การส่งมอบบริการสำหรับธุรกิจ
บริการ



ทำเลที่ตั้ง

การบริการมักเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการหรือลูกค้า ทำเลที่ตั้งจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น ธุรกิจค้าปลีก จะมุ่งเน้นที่ทำเลเป็นหลัก โดยพิจารณาถึงแหล่งชุมชน การเดินทาง และการอำนวยความสะดวก จะเห็นได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่พยายามหาทำเลที่ใกล้ถนน การเดินทางสะดวก และอยู่ในย่านชุมชน มีพื้นที่เพียงพอในการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในขณะที่บางธุรกิจไม่จำเป็นมากนัก

รูปแบบของการส่งมอบการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ



1. ลูกค้าไปหาบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ คลินิกทันตแพทย์
สถานบริการน้ำมัน ร้านตัดผม ร้านอาหารประเภทนั่งทานที่
ร้าน เป็นต้น
2. ให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการจัดตกแต่ง
สวน การออกแบบบ้าน บริการซ่อมรถถึงที่ สัตวแพทย์แบบ
ให้บริการนอกสถานที่ ร้านอาหารที่มีบริการส่งถึงที่ และช่าง
ทำผมที่ให้บริการนอกสถานที่ เป็นต้น
3. ทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการใช้เครื่องมือเป็นตัวกลางในการ
ให้บริการ เช่น การใช้ตู้ ATM บริการต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต
 เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ

1. ช่องทางตรง คือช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือสื่อทางตรงต่างๆ เช่น จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต ตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ เป็นต้น

2. ช่องทางอ้อม คือช่องทางที่ผู้ผลิตมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคนกลางในที่นี้อาจเป็นตัวแทนผู้ผลิต ค้าส่ง หรือค้าปลีก

กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การเพิ่มรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

เช่น เพิ่มวิธีการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมจากเดิม
ที่ลูกค้าต้องเข้ามาติดต่อยังสถานที่ให้บริการด้วยตนเองเพียง
ช่องทางเดียว หรือใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เข้าช่วย เช่น ใช้
เครื่องขายบัตรชมภาพยนตร์เพื่อเป็นอีกช่องทางการจัด
จำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งเพิ่มเติม เป็นต้น



2. การขยายสาขา

3. การหาตัวแทนหรือนายหน้า

4. แฟรนไชส์



รูปแบบของแฟรนไชส์

แฟรนไชส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า

เป็นการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบพิเศษ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น โรงแรม น้ำมัน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

2. รูปแบบการจัดการธุรกิจ

เป็นรูปแบบการจัดการร้านค้าปลีกและธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหารบริการด่วน ร้านสะดวกซื้อ ร้านซ่อมรถยนต์ และร้านทำผม เป็นต้น

3. การร่วมทุน

เป็นการร่วมทุนระหว่างเจ้าของธุรกิจกับเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งจะช่วยแบ่งเบาเงินลงทุนเบื้องต้นได้ แต่การดำเนินงานจะถูกควบคุมอย่างเข้มงวดและจะถูกแบ่งผลกำไรแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ในฐานะหุ้นส่วน ซึ่งการซื้อลิขสิทธิ์แบบร่วมทุนนี้สามารถทำได้ทั้งการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า และรูปแบบการจัดการธุรกิจ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ริด ศูนย์ดูแลสุขภาพ และร้านขายยา เป็นต้น



สิทธิพื้นฐานที่เฟรนไชซีจะได้รับ

ธุรกิจที่ต้องการขยายธุรกิจด้วยระบบเฟรนไชส์ ต้องทำการจัดเตรียมสิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้แก่ผู้ซื้อสิทธิด้วย ดังนี้

1. ได้รับสิทธิในการใช้ภาพลักษณ์อันเป็นค่าความนิยมของเฟรนไชส์
2. สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า ตราผลิตภัณฑ์ และ โลโก้



3. สิทธิการตกแต่งสถานที่ตามแบบแฟรนไชเซอร์

4. สิทธิที่จะได้รับการเปิดเผยสูตรหรือเคล็ดลับในการปรุง หรือผลิตสินค้า หรือบริการตามตำรับของแฟรนไชเซอร์



5. ได้รับการฝึกอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยี
จากแฟรนไชเซอร์ ซึ่งมีทั้งแบบในห้องเรียน
และ ณ จุดปฏิบัติงานจริง

6. ได้รับคู่มือการบริหารงานและการวางแผน
โฆษณา

7. ได้รับสิทธิการขอรับคำปรึกษา สนับสนุน
ช่วยแก้ปัญหา หรือพัฒนาการดำเนินงาน



8. ได้รับการถ่ายทอดการใช้เครื่องมือ
อุปกรณ์ และเทคโนโลยีต่างๆ
9. การโฆษณาร่วมกันด้านสื่อสิ่งพิมพ์
หรือวัสดุส่งเสริมการขาย โดยมีการเสีย
ค่าใช้จ่ายแบบเฉลี่ยซึ่งถูกกว่าการจัดทำ
เองโดยลำพัง



10. ให้คำปรึกษาและแนะนำจากที่ปรึกษาที่เป็นมืออาชีพของแฟรนไชเซอร์

11. ช่วยในการเจรจาต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือเจ้าของสถานที่ที่ธุรกิจเช่าอยู่

12. แฟรนไชเซอร์บางรายอาจให้การสนับสนุนทางการเงินในการเริ่มต้นธุรกิจ หรือให้วงเงินเครดิตในการดำเนินงาน



ประโยชน์ที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้รับ

1. สามารถเริ่มดำเนินการได้ทันทีโดยไม่ต้องลองผิดลองถูก
2. มีต้นทุนวัตถุดิบหรือสินค้าที่ใช้ในการดำเนินงานถูกกว่า
3. ลดความเสี่ยงในการเริ่มต้นสร้างธุรกิจขึ้นมาเอง
4. ได้รับความช่วยเหลือในการดำเนินงานและการบริหารตั้งแต่การผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย



5. ได้ประโยชน์จากการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ที่ผู้ขายสิทธิจัดทำขึ้นเพื่อ
โฆษณาให้กับผู้ซื้อสิทธิ

6. มีกลุ่มเป้าหมายทันทีที่เริ่มกิจการ

7. ได้รับการช่วยเหลือด้านเงินทุนหรือจัดหา
เงินทุนให้



ประโยชน์ที่ผู้ขายแฟรนไชส์จะได้รับ

1. ผลตอบแทนในรูปแบบของค่าลิขสิทธิ์
ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ยเกี่ยวกับการผลิต
2. สามารถขยายธุรกิจของตนได้อย่าง
กว้างขวางและรวดเร็ว
3. ช่วยสร้างแบรนด์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ให้มีความ
แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น



4. สามารถลดต้นทุนในการขยายธุรกิจ
และการดำเนินงาน

5. เสริมสร้างอิทธิพลและภาพลักษณ์

6. ลดแนวโน้มที่จะมีคนผลิตสินค้า
เลียนแบบหรือละเมิดเครื่องหมายการค้า



เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.

Hoffman, D. and Bateson, J. **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases.** USA: Thomson Learning, Inc., 2002.

Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006



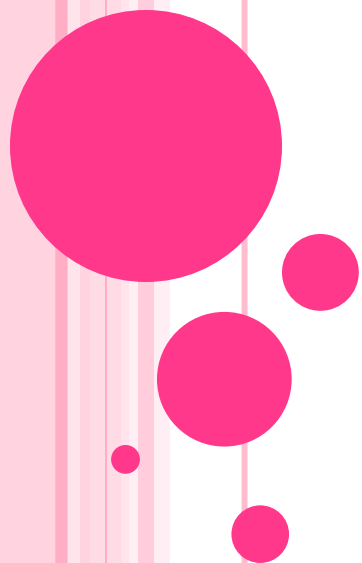
Lovelock, C. and Wirtz, J. **Services Marketing People, Technology, Strategy.** USA: Pearson Prentice Hall, 2007

Lovelock, C. and Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Education International, Inc., 2002.



SERVICE MARKETING

กระบวนการตั้งราคาบริการ



วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. เพื่อความอยู่รอด
2. เพื่อเจาะตลาด
3. เพื่อสร้างกระแสเงินสด
4. เพื่อสร้างกำไรสูงสุด
5. เพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาด
6. เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ



ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับระดับของอุปสงค์ของบริการส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามคือ เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น อุปสงค์มีแนวโน้มที่จะลดต่ำลง ในทางตรงกันข้าม หากราคาเปลี่ยนแปลงลดลง อุปสงค์จะมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะบริการที่ไม่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตพื้นฐาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เรียกว่า “ความยืดหยุ่นต่อราคา (Price Elasticity)”



อุปสงค์กับการตั้งราคา

อุปสงค์มักจะมีอิทธิพลต่อการตั้งราคา
ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือ
บริการ เมื่อมีอุปสงค์สูงก็สามารถตั้งราคาสูง
ได้ หรือเมื่อมีอุปสงค์ต่ำก็อาจใช้ราคาต่ำเป็น
การส่งเสริมการขายได้



1. ราคาบริการบางอย่างถูกกำหนดโดยรัฐ ผู้ซื้อจะไม่มีอิทธิพลโดยตรง แต่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหว

2. บริการวิชาชีพเฉพาะอย่าง ที่ต้องขึ้นกับการยอมรับในความสามารถของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการจึงไม่มีบทบาทในการกำหนดราคามากนัก



3. จัดทำมาตรฐานได้ยาก จากลักษณะเฉพาะ
ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ จึงประเมินมาตรฐาน
ได้ยาก และทำการเปรียบเทียบราคาได้ยาก

4. บริการบางอย่างเป็นเรื่องจำเป็นและ
เร่งด่วน ไม่สามารถผัดผ่อนหรือเลื่อนไปได้
เช่น เมื่อเจ็บป่วยก็ต้องการการรักษา หรือ
รถยนต์เสียก็ต้องซ่อมแซม



5. บริการไม่เหมือนสินค้าที่สามารถทดแทน
ได้ ลักษณะของบริการที่มีความเฉพาะที่ไม่มี
รูปแบบอื่นมาทดแทนได้

6. บริการหลายประเภทเกี่ยวข้องกับ
ความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นความสุขหรือความ
ภาคภูมิใจ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงราคา
มากนัก เช่น ความบันเทิง และการศึกษา เป็น
ต้น

7. การบริการที่ใช้คนในการให้บริการ ลูกค้า
จะไม่ค่อยต่อรองราคาราคาแพง เนื่องจากกลัว
ที่จะได้รับบริการที่ไม่ดีตามที่คาดหวังไว้



ปัจจัยที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงของราคา

1. คุณภาพของบริการ ผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถดี เครื่องมือ อุปกรณ์มีคุณภาพ จะส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพดี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนของการบริการสูงตามไปด้วย

2. ความรู้ความเชี่ยวชาญกับบริการเฉพาะ บริการที่ต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญจากผู้ให้บริการวิชาชีพอย่างแพทย์ ทนายความ และนักบัญชี ซึ่งมีต้นทุนของบุคคลผู้ชำนาญการเหล่านี้สูง และความต้องการเฉพาะที่ต้องได้รับจากบุคคลผู้มีความชำนาญเท่านั้น

3. คุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้า ความยืดหยุ่นของอุป
สงค์ขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่าของการบริการของลูกค้า ถ้า
ลูกค้ามองเห็นว่าบริการนั้นมีคุณค่าสูงและคุ้มค่าที่จะลงทุน
และเขายังสามารถใส่ความพยายามในการซื้อได้ อุปสงค์ของ
พวกเขาก็จะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ในทางตรงกันข้าม หาก
คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นรายอื่น
เมื่อราคาบริการของกิจการปรับตัวสูงขึ้น ลูกค้าก็จะพยายาม
มองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของกิจการแทน หรือหลีกเลี่ยงที่
จะไม่ใช้บริการนั้น



นโยบายการกำหนดราคาบริการ

1. นโยบายราคาเดียว

เป็นการตั้งราคาเพียงราคาเดียวโดยไม่แยกรายละเอียดของค่าใช้จ่ายอื่นๆ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ ราคาเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม และราคาเดียวสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะสถานการณ์เดียวกัน

2. นโยบายแยกราคา

เป็นรูปแบบการตั้งราคาที่แยกรายละเอียดของค่าใช้จ่าย หรือมีรูปแบบให้ลูกค้าเลือก เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีโปรโมชันหลายรูปแบบให้เลือก



3. นโยบายส่วนลด

เป็นการให้ส่วนลดจากราคามาตรฐาน เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น หรือมากขึ้น หรือเป็นการตอบแทน ให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ดีของกิจการ ซึ่งเป็นการ ส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง



กลยุทธ์การตั้งราคา

1. การตั้งราคาดั้งเดิมที่ต้นทุน (Cost – based Pricing)

กิจการที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการที่มีต้นทุนสูง โดยจะพิจารณาจาก
(ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร) + กำไรที่ต้องการ =
ราคาขาย

- การตั้งราคาดั้งเดิมที่อัตราผลตอบแทน
- การตั้งราคาที่มีกิจกรรมเป็นฐาน



2. การตั้งราคาดั้งที่การแข่งขัน (Competitive – based Pricing)

- ผู้นำด้านราคา
- การตั้งราคาสูง
- การตั้งราคาต่ำ
- การตั้งราคาเพื่อการต่อรองและการประมูล



3. การตั้งราคาดู่งที่คุณค่าของบริการ (Value – based Pricing)

- การตั้งราคาเพื่อลดความไม่แน่นอน
- การตั้งราคาเพื่อสัมพันธ์ภาพ
- การเป็นผู้นำด้านต้นทุน



4. การตั้งราคาที่แตกต่างกัน

เป็นการตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละส่วนตลาดสำหรับบริการเดียวกัน เช่น การคิดราคาห้องพักของ โรงแรมห้องเดียวกัน แต่คิดราคาแตกต่างกันตามช่วงเวลา ธนาคารที่คิดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากันตามอำนาจการต่อรอง เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.

Hoffman, D. and Bateson, J. **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases.** USA: Thomson Learning, Inc., 2002.

Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006



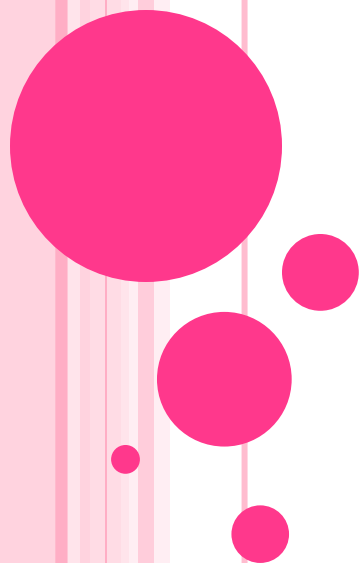
Lovelock, C. and Wirtz, J. **Services Marketing People, Technology, Strategy.** USA: Pearson Prentice Hall, 2007

Lovelock, C. and Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Education International, Inc., 2002.



SERVICE MARKETING

การตั้งราคาบริการ



ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา

1. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและนักการตลาด

ในฐานะที่เป็นผู้ที่ใกล้ชิดและเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะสามารถเสนอแนะแนวทางในการตั้งราคาในมุมมองของลูกค้า และการยอมรับของลูกค้าต่อระดับราคาที่จะนำเสนอ

2. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน

เป็นผู้ที่มีความเข้าใจระบบด้านการเงิน และการลงทุน คำนวณราคาที่เหมาะสมกับ ต้นทุนและกำไรที่ต้องการ เพื่อให้ธุรกิจ สามารถคืนทุนในระยะเวลาที่เหมาะสม อยู่ รอด และเติบโตได้



3. ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ

ซึ่งต้องทำหน้าที่และมีความเข้าใจกระบวนการและศักยภาพของบริษัทในการตอบสนองต่ออุปสงค์ของลูกค้า ระบุปัญหาอุปสรรค และความยากง่ายในกระบวนการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาตามคุณภาพบริการ



ความแตกต่างในการตั้งราคา

ด้วยลักษณะเฉพาะของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ดังนี้

1. การผลิตสินค้าสามารถกำหนดต้นทุนได้ชัดเจน
2. อัตราส่วนของต้นทุนคงที่ต่อต้นทุนผันแปรสูงกว่า
3. มีความแตกต่างทั้งปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์
4. มีความยากลำบากที่จะประเมินมูลค่าของบริการกับมูลค่าของเงินที่จ่าย
5. เวลา
6. ช่องทางในการนำส่งบริการ



ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ

คุณค่าสุทธิ = คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ – ค่าใช้จ่ายของลูกค้า

ค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการซื้อบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าเดินทาง ค่าบริการ เป็นต้น
2. ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน มี 4 รูปแบบ
 - เวลา
 - ความพยายาม
 - ความรู้สึก
 - สิ่งที่กระทบต่อประสาทสัมผัสต่างๆ



ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ อาจถูกแบ่ง
ออกเป็น

1. ค่าใช้จ่ายก่อนการซื้อ
2. ค่าใช้จ่ายขณะรับบริการ
3. ค่าใช้จ่ายหลังการรับบริการ



กลยุทธ์การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน

1. ลดเวลาในการซื้อ ส่งมอบ และการบริโภค โดยเฉพาะเวลาที่ต้องเสียไปในการรอคอย
2. ลดสิ่งที่จะทำให้เกิดความหงุดหงิดรำคาญใจ
3. ลดการต้องใช้ความพยายามในการซื้อ – ใช้บริการ โดยเฉพาะในการหาข้อมูล และกระบวนการในการนำเสนอ บริการ
4. ลดความรู้สึกที่ไม่ดีที่อาจกระทบต่อประสาทสัมผัสของ ลูกค้า ทั้งจากเครื่องมือ สถานที่ และสภาพแวดล้อม



องค์ประกอบของการกำหนดราคา

1. ต้นทุนของผู้ผลิต

ต้นทุนของผู้ผลิตเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจก็เพื่อกำไร การอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำการพิจารณาถึงต้นทุนทั้งหมด ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการบริการแต่ละครั้ง รวมถึงการบริหาร และการจัดการ โดยละเอียด เพื่อทราบถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมด แล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการออกมาเป็นราคาขาย



2. การแข่งขัน

แม้ว่ากิจการจะรู้ต้นทุนและกำไรที่ต้องการแล้ว ก็ไม่ได้หมายความว่ากิจการจะสามารถกำหนดราคาตามที่กิจการพิจารณาจากต้นทุนได้ทันที เพราะในตลาดยังมีคู่แข่ง ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่ง ดังนั้นในการกำหนดราคา นอกเหนือจากต้นทุนแล้วจึงมีความจำเป็นที่กิจการต้องพิจารณาด้วยว่าคู่แข่งในตลาดกำหนดราคาอย่างไร และสภาพการแข่งขันในขณะนั้นมีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด



3. คุณค่าสำหรับลูกค้า

การพิจารณาคุณค่าสำหรับลูกค้า เป็นการพิจารณาถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อความพึงพอใจของเขา โดยพิจารณาจากความคาดหวังและราคาที่จะต้องจ่าย

หากคุณค่าสุทธิที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะเกิดความพึงพอใจ และหากสามารถสร้างคุณค่าสุทธิได้มากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ การเพิ่มคุณค่าของสิ่งที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้แก่

- ประหยัดเวลาของลูกค้าในการซื้อ
และใช้บริการ โดยอาจใช้การเพิ่ม
จำนวนพนักงาน เพิ่มเครื่องมือในการ
ให้บริการ และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย
เพื่อให้บริการมีความรวดเร็วและมี
ประสิทธิภาพมากขึ้น



- ลดการต้องใช้ความพยายามที่ลูกค้า
จะต้องใช้ในการหาซื้อหรือใช้บริการ เช่น
การใช้ตู้อัตโนมัติสำหรับซื้อตั๋วชมภาพยนตร์
การสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต
การใช้ตู้เอทีเอ็มสำหรับการทำธุรกรรมบาง
ประเภทกับธนาคาร เป็นต้น



- ให้ความสะดวกสบายมากกว่า เช่น การให้บริการถึงสถานที่ของลูกค้า การให้บริการส่งถึงที่ การมีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็วกว่า และการให้ผลประโยชน์ที่มากกว่า เป็นต้น



- เพิ่มคุณค่าของคุณประโยชน์หลักของ
บริการ โดยการขยายบริการส่วนเสริม
เนื่องจากคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจาก
การบริการ ไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่
สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้ ดังนั้นการเพิ่ม
ประสิทธิภาพของบริการส่วนเสริมจะช่วย
สร้างความแตกต่างได้มากยิ่งขึ้น



- ลดต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่ต้องใช้จ่ายในการซื้อและใช้บริการ ได้แก่ การลดอัตราค่าบริการ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการดูแลรักษาหลังจากการรับบริการ เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.

Hoffman, D. and Bateson, J. **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases.** USA: Thomson Learning, Inc., 2002.

Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006



Lovelock, C. and Wirtz, J. **Services Marketing People, Technology, Strategy.** USA: Pearson Prentice Hall, 2007

Lovelock, C. and Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Education International, Inc., 2002.



SERVICE MARKETING

- การส่งเสริมการตลาด
- บุคลากร
- กระบวนการผลิตงานบริการ
- ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้
- ผลิตภาพและคุณภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การใช้พนักงานขาย (Sales Representative) และหน่วยงานขาย (Sales Force)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดเหตุการณ์ (Event Marketing)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)



การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสาร หรือ การทำการขาย และส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง มีดังนี้

1. โทรศัพท์
2. จดหมายตรง
3. แคตตาล็อก
4. โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ
5. FAX
6. Electronic Kiosk
7. Internet



การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อง่ายขึ้น เร็วขึ้น มากขึ้น หรือมีการซื้อที่ต่อเนื่อง ซึ่งการทำ Promotion นั้นก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้นการบริหารจัดการ Promotion ที่ดีนักการตลาดจะต้องมีการประเมินผลกิจกรรม Promotion เสมอ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างยอดขาย/จำนวนลูกค้า/ส่วนแบ่งตลาด ฯลฯ ที่เพิ่มขึ้นจากการทำ Promotion นั้นๆ กับค่าใช้จ่ายในการทำ Promotion ดังกล่าว

“สำหรับ การส่งเสริมการตลาด นั้น อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็น
เรื่องของ การสื่อสารการตลาด”



กิจการควรทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แบบหลากหลายรูปแบบโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC)

เนื่องจากการสื่อสารเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งนั้นไม่อาจทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดก็ต้องบริหารจัดการส่วนประสมการสื่อสาร โดยอยู่บนพื้นฐานของงบประมาณที่มี เพราะหากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นถูกใช้ไปกับส่วนประสมการสื่อสารที่มากเกินไปก็อาจทำให้การสื่อสารในแต่ละรูปแบบนั้นไม่มีประสิทธิภาพมากพอ และไม่สามารถสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายได้

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลากหลายกิจกรรม เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การลด แลก แจก แถม, การแจก ตัวอย่างขนาดทดลอง, การจัดกิจกรรมการตลาด, การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

เพียงแต่การ โฆษณานั้นก็มีหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายช่องทาง (สื่อ) ให้เลือกใช้



การสื่อสารเหนือเส้น (Above the Line)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ผ่านสื่อทั่วไป (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงสามารถสร้างกระแสการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เหมาะกับสินค้า/บริการที่มีลูกค้าจำนวนมาก และมีการกระจายตัวสูง

การสื่อสารใต้เส้น (Below the Line)

เป็นกิจกรรมการสื่อสาร โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษๆ เฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การแจกตัวอย่างขนาดทดลอง, การจัดกิจกรรมการตลาดในพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น



ถึงแม้ว่านักการตลาดจะใช้รูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายก็ตาม แต่ Theme (แก่นเรื่อง) ของการสื่อสารนั้นควรมีเอกภาพ และองค์ประกอบของแต่ละรูปแบบการสื่อสารนั้นควรมีส่วนช่วยสนับสนุน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ดังนั้นแล้วจะทำให้ส่วนประสมการสื่อสารโดยรวมทั้งหมดมีพลัง และทำให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด



เช่น กิจกรรมมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเนื้อหาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มีการแสดงหมายเลขโทรศัพท์สำหรับการติดต่อ ซึ่งป้าย Billboard ที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีการระบุหมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเช่นกัน และเมื่อลูกค้าเข้าไปที่เว็บไซต์ดังกล่าวก็มีการระบุหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ และมีไฟล์วีดีโอคลิปโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เปิดอยู่เพื่อให้ลูกค้าเห็นและเป็นการย้ำเตือนความจำของลูกค้า เป็นต้น



อนึ่ง Theme (แก่นเรื่อง) ของการสื่อสารที่มีเอกภาพนั้น ควรเป็น Theme ที่แสดงถึงจุดขาย หรือตัวตน หรือตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

นักการตลาดสามารถเลือก Benefit ของแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดเห็นว่ามีแตกต่างจากคู่แข่งจน จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และช่วยสร้างโอกาสในการขายมากที่สุด โดยเลือกเพียง Benefit เดียว หรือไม่เกิน 3 Benefit นำมากำหนดเป็นจุดขาย หรือตัวตน หรือตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์



นักการตลาดไม่ควรสื่อสารเพื่อนำเสนอ Benefit ที่จะนำมาสร้างเป็นจุดขาย ตัวตน หรือตำแหน่งทางการตลาดที่มากเกินไป เช่น ผงซักฟอกที่ทำให้ผ้าขาวที่สุด+ความหอม+ความสะอาด+ซักง่าย+ไม่เปลือง+เพิ่มความสุขให้แก่ครอบครัว เนื่องจาก

1. ผลิตภัณฑ์จะไม่น่าเชื่อถือ (ดีเกินไป)
2. ไม่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

เนื่องจากความจำของมนุษย์มีขีดจำกัด และผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นหรือมีหน้าที่ที่จะต้องจำรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ได้ และในปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีเรื่องที่จะต้องคิดและจดจำมากมาย ดังนั้นนักการตลาดต้องช่วยผู้บริโภคต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ลองพิจารณา Benefit ที่ถูกนำมากำหนดเป็นจุดขาย หรือ
ตัวตน หรือตำแหน่งทางการตลาด ดังต่อไปนี้

- ความขาวที่สุดของผ้าทุกชิ้น แม้เป็นเสื้อผ้าที่เก่าแล้ว
(ผงซักฟอกโอโม)
- ความสะอาดสูงสุดในสนามบินทุกแห่งทั่วโลก
(บัตรเครดิตแพลตตินั่ม ธ.กสิกรไทย)
- ไข่แล้วเย็นสบาย, ไข่แล้วผมนุ่ม
(แชมพูสระผม)
- ไข่แล้วสาว ๆ หลง
(ผลิตภัณฑ์แอ็กซ์)



- แปรงสีฟันที่สามารถโค้งงอตามความโค้งของช่องปาก
(แปรงสีฟัน รีซ)
- แปรงสีฟันที่ใช้แล้วมั่นใจ เพราะทันตแพทย์ส่วนใหญ่เลือกใช้
(แปรงสีฟัน Oral – B)





ไทย ประกันชีวิต



www.thailife.com

เมืองไทย
ประกันชีวิต

MUANG THAI LIFE ASSURANCE

บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย



สันทัดประกนภย

ร่วมช่วยชาติ



เชคช่วยชาติของคุณมีค่าสูงถึง 3,000 บาท

เมื่อซื้อประกนภยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ประเภท 1, ตามใจ, 3 คุม

***เฉพาะซื้อประกนตรงกับบริษัทเท่านั้น**





FUJIKO
CCTV SPECIALIST

FK-FM007
TravelMate on your way

โปรโมชั่นราคาพิเศษ

~~12,000~~ **9,900**

The advertisement features a large image of the Fujiko FK-FM007 camera on the left. The background is a collage of various surveillance camera footage, including a person's face, a car, and a building. The text is in Thai, highlighting a special price promotion for the camera.



สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการสื่อสารการตลาดก็คือ
กิจการควรทำการสื่อสารที่ต่อเนื่องภายในช่วงระยะเวลาที่
เหมาะสม การสื่อสารที่ไม่ต่อเนื่องจะทำให้ขาดพลังในการสื่อสาร
ลูกค้าไม่ตระหนักรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำผลิตภัณฑ์ไม่ได้ ลูกค้า
ไม่มีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์

พึงตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จดังที่
พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ ล้วนแต่ต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
เพื่อย้ำเตือนความจำ และสร้างความผูกพันกับลูกค้า เช่น Coke,
Pepsi, Nestle, Philips, Acer, Canon, Nokia, Microsoft และ IBM
เป็นต้น



บุคลากร (People)

หมายถึง บุคลากรที่อยู่ในส่วนงานการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Front – line Officer นอกจากนี้ยังหมายถึงบุคลากรในส่วนงานอื่นๆ ที่อาจมีโอกาสดูแลลูกค้า และรวมถึงลูกค้าคนอื่นๆ ในสถานบริการนั้นด้วย

ดังนั้นบุคลากรที่อยู่ในส่วนงาน Front – line Officer ต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานคือมี Service – minded หรือมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ

สำหรับการบริหารจัดการ P – People ในส่วนของบุคลากรขององค์กรนั้นจะพิจารณาในเรื่องของบุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการแต่งกาย

“แต่สำหรับกิจการที่เป็น *Equipment – based* นั้น *P – People* ก็จะมี
ความสำคัญน้อยลง”



ข้อคิด

สำหรับการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานกับ
กิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรที่อยู่ในส่วนงานบริการนั้น
ปัจจุบันหลายกิจการให้ความสำคัญกับการพิจารณาเรื่อง ทัศนคติ
เป็นสำคัญ โดยกิจการให้เหตุผลว่าความรู้ ความสามารถ
ประสบการณ์นั้นบุคลากรสามารถถูกพัฒนาได้ แต่ทัศนคติที่
เหมาะสมกับงานแต่ละงานนั้นเป็นเรื่องยากที่จะปลูกฝัง



กระบวนการผลิตงานบริการ (Process)

เป็นส่วนที่กิจการจะต้องให้ความสำคัญในการคิดสร้างกระบวนการผลิตงานบริการที่มีคุณค่าในความคิดของลูกค้า และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และควรจัดทำพิมพ์เขียวการบริการ (Blue Print of Service) เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถมองเห็นภาพรวมของกระบวนการผลิตงานบริการทั้งหมด ซึ่งจะทำให้บุคลากรเห็นความสำคัญของตน และงานของตนที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตที่มีส่วนช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

นอกจากนี้กิจการควรจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน (Work Instruction – WI) สำหรับงานในแต่ละส่วน เพื่อสร้างมาตรฐานการผลิตงานบริการ ช่วยป้องกันความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานของบุคลากร และช่วยปกป้องบุคลากรจากการถูกกล่าวโทษในเรื่องของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นด้วย

ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Physical Evidence)

คือ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัส รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ (ตา หู จมูก ลิ้น กาย) เช่น อาคาร เพอร์นิเจอร์ สี สัน อุปกรณ์ กลิ่น อุณหภูมิ รสชาติของเครื่องดื่ม รับรอง เป็นต้น ทั้งนี้กิจการสามารถบริหารจัดการองค์ประกอบดังกล่าวโดยใช้แนวคิด *Sensory Marketing*

หากกิจการสามารถบริหารจัดการองค์ประกอบนี้ได้ดีก็จะเป็นส่วนที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ตรงกันข้ามลูกค้าอาจไม่พึงพอใจการบริการของกิจการได้เนื่องจาก Physical Evidence ที่ไม่ดี เช่น สถานที่ให้บริการมีอากาศร้อน เป็นต้น

ผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality)

ผลิตภาพการบริการ (Productivity) คือ การมุ่งเน้นในเรื่องของ ปริมาณงานบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เช่น การผลิตงานบริการด้วยการใช้ ปัจจัยนำเข้าซึ่งอาจเป็นวัตถุดิบ เวลา หรือต้นทุนที่น้อยที่สุด หรือใช้วัตถุดิบ เวลา และต้นทุนเท่าเดิมแต่ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า เช่น ร้านซักรีดสามารถลด ต้นทุนการซักรีดของตนเองลงได้จากการลดปัจจัยนำเข้าในขณะที่ยัง สามารถส่งมอบผลลัพธ์ในระดับเดิมให้แก่ลูกค้าได้

คุณภาพการบริการ (Quality) คือ การที่ลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณค่า และมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านซักรีดสามารถเพิ่มคุณภาพ การบริการที่สูงขึ้นด้วยการขจัดรอยเปื้อนที่ร้านซักรีดอื่นทำไม่ได้ เสื้อผ้า เรียบกว่าที่ร้านอื่นๆ หรือเสื้อผ้าที่ซักรีดจากร้านนี้จะยับยาก เป็นต้น



$$\text{ความสามารถในการผลิตงานบริการ} = \frac{\text{คุณภาพและปริมาณของงานบริการ}}{\text{คุณภาพและปริมาณของปัจจัยนำเข้า}}$$



ความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจบริการคือ การบริหารให้บริการนั้นมีทั้งผลิิตภาพ (ปริมาณ) และคุณภาพ (ความพึงพอใจ) แต่ในบางครั้งธุรกิจอาจต้องตัดสินใจยอมเสียอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างผลิิตภาพหรือคุณภาพ เนื่องจากการพยายามเพิ่มผลิิตภาพในการบริการ อาจทำให้ต้องลดกิจกรรมหรือเงื่อนไขบางอย่างในการบริการออกไป เช่น ความเป็นมิตรระหว่างพนักงานกับลูกค้า เพราะพนักงานต้องรับลูกค้าให้มากขึ้นและใช้เวลากับลูกค้าแต่ละรายน้อยลง ลูกค้าจึงไม่ได้รับบริการเฉพาะอย่างที่ต้องการได้เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยลง แต่ในกรณีที่ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงลูกค้าต้องการคุณภาพที่สูงขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอบริการที่มีความเฉพาะ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานในการให้บริการที่เต็มไปด้วยความสามารถและความใส่ใจในลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นการที่จะให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัดจึงเป็นไปได้ยาก

จากสมการความสามารถในการผลิตงานบริการ

คุณภาพและปริมาณของงานบริการ

ความสามารถในการผลิตงานบริการ = _____

คุณภาพและปริมาณของปัจจัยนำเข้า

ธุรกิจสามารถเพิ่มความสามารถในการผลิตงานบริการได้ด้วยกลยุทธ์
ดังนี้

เพิ่ม	คงที่	เพิ่ม	เพิ่ม	ลด
คงที่	ลด	ลด	เพิ่ม	ลด



เช่น

- เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริการ
- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบ
- ลดต้นทุนวัตถุดิบ
- ลดต้นทุนแรงงาน
- การใช้ Outsourcing
- การเพิ่มวัตถุดิบ เวลา พนักงาน ต้นทุน
- การให้ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ
 - การให้ลูกค้าได้เข้ามาทำกิจกรรมบางอย่างด้วยตนเอง
 - การนำเครื่องมือเข้ามาเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่าน
เครื่องมือชิ้นนี้ได้ด้วยตนเอง



นักการตลาดสามารถประเมินผลของการวางแผนและการดำเนินการในส่วนของแต่ละส่วนทางการตลาด (Marketing Mix – 7P's) ในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากยอดขายที่เกิดขึ้น และอาจทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของลูกค้าด้วย ดังนี้

@ สำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ ซื้อม่อย ซื้อถี่ ซื้อในปริมาณมากๆ นั้นเป็นเพราะเหตุใดเขาจึงแสดงพฤติกรรมเช่นนั้น เขาชื่นชอบอะไร

@ สำหรับลูกค้าที่ซื้อไม่บ่อย นานๆ ซื้อมัน เป็นเพราะสาเหตุใด

@ ลูกค้าที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ หรือซื้อแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งนั้นเป็นเพราะสาเหตุใด

@ และลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ แต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว กลุ่มนี้สำคัญมากเพราะเป็นกลุ่มที่รู้ถึงปัญหา เข้าใจปัญหาของผลิตภัณฑ์ และนักการตลาดอาจได้ข้อมูลที่มีประโยชน์มากเพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป



ข้อคิด นักการตลาดต้องมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการวางแผนและจัดทำส่วนประสมทางการตลาดครั้งแรก นั้นอาจยังมีข้อบกพร่องบ้าง ดังนั้นนักการตลาดควรทำการสำรวจ เพื่อที่จะทราบว่า จะต้องแก้ไข ปรับเปลี่ยนส่วนใด ลูกค้าน่าสามารถ รับรู้และจดจำจุดขาย หรือตัวตน หรือตำแหน่งทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด และตรงกับที่กิจการต้องการสื่อ หรือไม่ เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.

Hoffman, D. and Bateson, J. **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases.** USA: Thomson Learning, Inc., 2002.

Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006



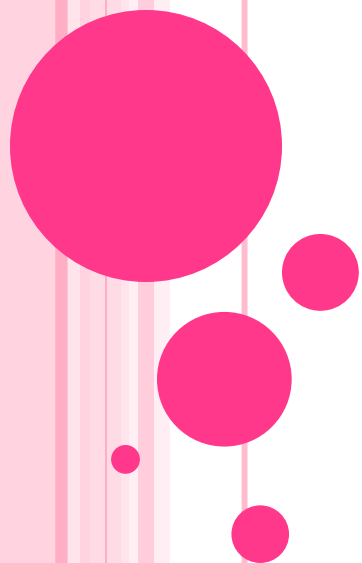
Lovelock, C. and Wirtz, J. **Services Marketing People, Technology, Strategy.** USA: Pearson Prentice Hall, 2007

Lovelock, C. and Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Education International, Inc., 2002.



SERVICE MARKETING

กลยุทธ์ในการเลือกตลาด



ข้อคิดในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. มีขนาดใหญ่พอ และมีแนวโน้มการเติบโต
2. มีกำลังซื้อ
3. มีความต้องการซื้อ หรือสามารถสร้าง ความต้องการซื้อได้



รูปแบบของผู้บริโภค

1. ผู้ใช้ที่มีศักยภาพ

คือผู้ที่ไม่สนใจบริการประเภทดังกล่าว หรือยังไม่เคยใช้บริการประเภทดังกล่าว แต่สามารถถูกกระตุ้น จูงใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้มาใช้บริการได้

2. ผู้ที่รักดีต่อคู่แข่ง

คือผู้บริโภคที่ชื่นชอบ และใช้บริการของกิจการใดๆ ก็ตามเป็นประจำ



3. ผู้ที่เปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ได้นิยมใช้บริการของกิจการใดๆ เป็นประจำ แต่พร้อมที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ไปตามคุณสมบัติของส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละกิจการที่ถูกส่งมอบมายังผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

4. ผู้ที่รักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของกิจการ

คือกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบ และพึงพอใจต่อบริการของกิจการ และใช้บริการของกิจการเป็นประจำ



การเลือกตลาดอย่างเหมาะสม

สิ่งที่นักการตลาดต้องตอบคำถามให้ได้ในการเลือกตลาด คือ

1. ใครน่าจะเป็นลูกค้าของกิจการ
2. กิจการจะสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มดังกล่าวได้อย่างไร

เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามดังกล่าวข้างต้นได้ นักการตลาดต้องทำการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการในการจัดสรรผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามเกณฑ์ที่กำหนดออกจากกัน และเลือกตอบสนองเฉพาะส่วนตลาดที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

การแบ่งส่วนตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การที่นักการตลาดจะสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างเหมาะสมนั้น จะต้องทำการแบ่งส่วนตลาดอย่างมีประสิทธิภาพก่อน ซึ่งเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้



1. สามารถวัดได้ (Measurable)

สามารถวัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วนตลาด
ได้

2. มีความสมบูรณ์ (Substantial)

สามารถสร้างยอดและกำไรได้ตามเป้าหมายของ
กิจการ

3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible)

มีช่องทาง และสามารถสื่อสารถึงตลาดดังกล่าวได้



4. สามารถดำเนินการได้ (Actionable)

สามารถดำเนินการทางการตลาด โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล

5. มีลักษณะที่แตกต่าง (Differentiation)

เป็นส่วนตลาดที่ถูกค้ำมองเห็นความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของกิจการที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดได้



เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

นักการตลาดสามารถใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการแบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้

1. ด้านภูมิศาสตร์ (Geographical)

เช่น เขตพื้นที่ที่ จำนวนประชากร สภาพอากาศ ความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น

2. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

เช่น อายุ ขนาดครอบครัว ระดับรายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น



3. ด้านจิตวิทยา (Psychological)

เช่น มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบเป็นผู้นำ ชอบการรวมกลุ่ม ชอบการผจญภัย เป็นต้น

4. ด้านสังคมศาสตร์ (Socio – cultural)

เช่น ชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

5. การใช้ (Use – related)

เช่น อัตราการใช้ โอกาสในการซื้อ เป็นต้น

6. สถานการณ์การใช้ (Use – situational)

เช่น สถานภาพการใช้ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น



7. ด้านผลประโยชน์ (Benefit)

ความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของตน ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของลักษณะการแสวงหาผลประโยชน์

8. การแบ่งตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid Segmentation)

คือการใช้เกณฑ์ต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ร่วมกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา พักอาศัยอยู่ในเขตเมือง เป็นคนที่มีความเชื่อมั่น เป็นต้น



การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่ควรพิจารณาในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. วิธีใดที่จะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้
2. ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
3. กลุ่มใดเหมาะสมที่สุด
4. ลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างไรบ้าง
5. จากจุดนี้กลุ่มใดเหมาะสมที่สุดที่จะเลือก
6. นักการตลาดจะสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างไร



7. มูลค่าทางการเงินในระยะยาวที่จะได้จากลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

8. จะสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างไร



ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการกำหนดตลาดเป้าหมาย มีขั้นตอนที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. การประเมินส่วนตลาด

- ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด
- โครงสร้างความพอใจของส่วนตลาด
- วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ



2. กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด

- การตลาดแบบไม่แตกต่างกัน
- การตลาดแบบแตกต่างกัน
- การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน



สำหรับการเลือกกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดนั้น
นักการตลาดควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ทรัพยากรของกิจการ
2. ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์
3. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
4. ความคล้ายคลึงกันของตลาด
5. สภาพการแข่งขันของตลาด



เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.

Hoffman, D. and Bateson, J. **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases.** USA: Thomson Learning, Inc., 2002.

Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006



Lovelock, C. and Wirtz, J. **Services Marketing People, Technology, Strategy.** USA: Pearson Prentice Hall, 2007

Lovelock, C. and Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Education International, Inc., 2002.



Service Marketing

CRM & Growth Strategy

การหาลูกค้าใหม่ และ การรักษาฐานลูกค้าเก่า เป็นสิ่ง
ที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกธุรกิจ ทั้ง 2 กิจกรรมนี้ย่อม
ส่งเสริมซึ่งกันและกัน แม้ว่าจะรักษาฐานลูกค้าดีเพียงใดแต่
ลูกค้าก็ย่อมหายไปหรือลดจำนวนลงไปได้ จึงจำเป็นที่ธุรกิจ
จะต้องหาลูกค้าใหม่เพื่อเป็นการทดแทน

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Customer Relationship Management – CRM

คือ กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในการนำข้อมูลของลูกค้าเดิมที่มีอยู่ มาบริหารจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมให้มากขึ้น ลึกซึ้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้าเดิมเกิดความพึงพอใจประทับใจมากขึ้น และยินดีที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจต่อไปในระยะยาว เป็นลูกค้าประจำ

“ดังนั้น CRM จึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง *Brand Loyalty*”

★ แล้ว CRM มีวิธีการที่ยุ่งยากมากน้อยแค่ไหน

★ แล้วทุกธุรกิจสามารถจัดทำ CRM ได้หรือไม่

★ ธุรกิจต้องเริ่มจัดทำ CRM อย่างเข้มข้นตั้งแต่เริ่มดำเนิน
กิจการเลยหรือไม่

ตัวอย่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- พนักงานบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งโทรศัพท์หาลูกค้าเพื่อสอบถามถึงความพึงพอใจในการใช้บริการท่องเที่ยว และขอแนะนำอื่นๆ
- พนักงานร้านทำผมแจ้งลูกค้าว่า “ผ่านมา 1 เดือนพอดี พี่น่าจะทำทรีตเมนต์นะคะ เราควรจะทำทรีตเมนต์ผมอย่างสม่ำเสมอ”
- พนักงานร้านอาหารจำโต๊ะที่ลูกค้าชอบนั่งทานเป็นประจำได้ นำเสนอรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งเป็นประจำได้
- พนักงานโรงแรมสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้ ทักทายโดยเรียกชื่อได้อย่างถูกต้อง ส่งมอบ นสพ. ที่ลูกค้าชอบอ่านเป็นประจำได้อย่างถูกต้อง

“แล้วเราจะเริ่มจัดทำ *CRM* อย่างไร”

ขั้นที่ 1 จัดการกับการสูญเสียมูลค่าเดิม

- วัดอัตราการสูญเสียมูลค่าของธุรกิจ โดยอาจแสดงให้เห็นในรูปของรายได้ หรือกำไรที่สูญเสียไป (และอาจเปรียบเทียบกับอัตราการสูญเสียมูลค่าที่เป็นค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม)
- หาสาเหตุที่ทำให้สูญเสียมูลค่า และหาทางแก้ไข
- เปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายในการรักษามูลค่าเดิมกับค่าใช้จ่ายในการหามูลค่าใหม่

ตัวอย่าง บริษัท A มีการสูญเสียลูกค้าคิดเป็นรายได้เฉลี่ยปีละประมาณ 200,000 บาท บริษัท A มีค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่คิดเป็น 6% ของรายได้ และมีค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเดิมคิดเป็น 2% ของรายได้ ดังนั้น

- บริษัท A มีค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่เพื่อทดแทนรายได้จากลูกเดิมที่สูญเสียไป เป็นเงิน 12,000 บาท
- บริษัท A มีค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเดิม เป็นเงิน 4,000 บาท

“ถ้าอย่างนั้น เราควรรักษาลูกค้าเดิมของเรา
ทั้งหมดไว้ โดยการทำ *CRM* กับลูกค้า
ทุกรายใช่หรือไม่”

ขั้นที่ 2 เลือกทำ CRM กับลูกค้าบางกลุ่มอย่างชาญฉลาด

เนื่องจากแต่ละธุรกิจมีงบประมาณและทรัพยากรที่จำกัด ดังนั้นธุรกิจควรเลือกทำ CRM กับลูกค้าบางกลุ่มที่จะสามารถสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับธุรกิจ

โดยกลุ่มลูกค้าที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจนั้น โดยทั่วไปจะประเมินจากการสร้างรายได้หรือกำไรในระดับที่สูงให้กับธุรกิจ

กลุ่มลูกค้าที่สามารถสร้างรายได้หรือกำไรในระดับสูง
ให้กับธุรกิจนั้น มิได้หมายถึงลูกค้ารายนั้นๆจะต้องเป็น
ผู้สร้างรายได้หรือกำไรด้วยตนเองเพียงอย่างเดียว แต่อาจ
หมายถึงการที่ลูกค้ารายนั้นๆอาจเป็น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แนะนำลูกค้ารายอื่นให้ได้ เช่น
กลุ่มลูกค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก กลุ่มอาจารย์มหาวิทยาลัย
กลุ่มผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการที่มีเครือข่าย หรือพันธมิตร
ทางธุรกิจ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

จากตัวอย่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าพนักงานบริการต้องมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า

“แต่นักศึกษาเห็นข้อจำกัด และความเสี่ยงหรือไม่”

ข้อจำกัด และความเสี่ยง

- ยังคงอาศัยความสามารถในการจดจำของพนักงานแต่ละคน
- ยังไม่มีการทำให้เป็นระบบ หรือกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

“ดังนั้น เราต้องหาตัวช่วย”

หากธุรกิจต้องการลดข้อจำกัด หรือความเสี่ยงดังกล่าว
ธุรกิจอาจต้องจัดหาอุปกรณ์ช่วยในการจัดเก็บข้อมูล เช่น
คอมพิวเตอร์และ โปรแกรมการจัดการฐานข้อมูล ซึ่งจะช่วย
ให้ธุรกิจสามารถจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็น ระบบมากขึ้น เก็บ
ข้อมูลในปริมาณที่มากขึ้น ละเอียดซับซ้อนมากขึ้น และ
บริหารจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นที่ 4 ข้อมูลที่ควรจัดเก็บ และกำหนดเกณฑ์ในการจัดแบ่ง กลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม

- รายได้หรือกำไรที่ลูกค้าแต่ละรายสร้างให้แก่ธุรกิจ
- ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า
(เช่น ลูกค้ารายหนึ่งชื่อ...นามสกุล...เป็น CEO บริษัท...มี
ยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 5 พันบาท เป็นต้น)

- และข้อมูลอื่นๆ เช่น ลูกค้ามีการติดต่อในเรื่องใดบ้าง ติดต่อเมื่อไร ความถี่ในการติดต่อ ลูกค้าใช้บริการอะไรบ้าง ประวัติการซ่อมแซม รายชื่อเจ้าหน้าที่ที่เคยให้บริการลูกค้า เป็นต้น

แต่ละธุรกิจจะต้องพิจารณาว่า ข้อมูลใดที่จัดเก็บแล้วจะสามารถถูกนำมาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งอาจแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ อันเนื่องจากประเภทของธุรกิจ งบประมาณ โปรแกรมที่ใช้ ซึ่งมีความแตกต่างกัน

กำหนดเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม

เช่น ใช้เกณฑ์รายได้ที่ลูกค้าแต่ละรายสร้างให้แก่ธุรกิจ , หน้าที่การงานของลูกค้า, ความสามารถในการช่วยหาลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ, ระดับรายได้ของลูกค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ต้องติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูลของลูกค้า

เช่น การติดตามยอดการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายเป็นประจำทุกเดือน จะทำให้ธุรกิจทราบว่าในแต่ละเดือนนั้นมีลูกค้ารายใดบ้างที่มียอดการใช้บริการถึงเกณฑ์ที่ควรจะเริ่มทำ CRM ด้วย หรือมีลูกค้ารายใดบ้างที่ธุรกิจควรจะเลื่อนระดับของการทำ CRM จากเดิมไปสู่ระดับที่มีคุณค่าสูงขึ้น

ตัวอย่างกิจกรรม CRM

- บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งจะทำการออกเยี่ยมลูกค้าที่ทางบริษัทพิจารณาจากข้อมูลแล้วว่ามียอดการใช้บริการขนส่งกับทางบริษัทถึงเกณฑ์ที่กำหนด
- บริษัทบริการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์แห่งหนึ่งพาแพทย์และครอบครัวไปเที่ยวกึ่งสัมนาความรู้ทางวิชาการ

ตัวอย่างกิจกรรม CRM (ต่อ)

- บริษัทบัตรเครดิตแห่งหนึ่งพบว่าลูกค้ารายหนึ่งมียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยเดือนละ 8,000 บาท และมีการใช้บริการห้องอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว เฉลี่ยเดือนละ 3-5 ครั้ง บริษัทแห่งนี้จึงส่งมอบบัตรส่วนลดร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว และร้านอาหารระดับหรูต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อนำไปใช้บริการ

ขั้นที่ 6 กิจกรรม CRM ต้องเหมาะสมกับลูกค้า

กิจกรรม CRM นั้นประกอบด้วย

- การกำหนดวัตถุประสงค์ของแต่ละกิจกรรม
- กำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน
- การปฏิบัติและควบคุมการดำเนินงาน
- การติดตามและประเมินผลกิจกรรม

รูปแบบของกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ

ธุรกิจจะใช้กิจกรรม CRM รูปแบบใดและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบใดนั้น ธุรกิจต้องพิจารณาจากกลุ่มลูกค้านั้นๆ เป็นสำคัญ กล่าวคือ ธุรกิจต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

เพราะหากธุรกิจไม่รู้จักลูกค้าอย่างดีพอแล้ว ก็อาจทำให้กำหนดรูปแบบของกิจกรรม CRM และใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมได้

ตัวอย่าง

ร้านอาหารหรูแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ได้จัดทำ CRM โดยเริ่มจากการออกบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้าที่มียอดค่าใช้จ่ายครั้งแรกตั้งแต่ 2 พันบาทขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บัตรสมาชิกนี้ในการสะสมคะแนนสำหรับการมาใช้บริการในครั้งต่อไป และเมื่อลูกค้ามีคะแนนสะสมในระดับหนึ่งตามที่ทางร้านกำหนด ทางร้านก็จะมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า

“นศ. คิดว่าของสมนาคุณนี้ควรเป็นอะไร”

ของสมนาคุณดังกล่าวคือ เสื้อยืดคอกกลมสีขาวล้วน
เนื้อผ้าดี และมีการสกรีนชื่อร้านขนาดใหญ่ที่หน้าอกเสื้อ

ดังนั้นแล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้อาจไม่พึงพอใจ และเสีย
ความรู้สึกกับทางร้านอีกด้วย

และถึงแม้ทางร้านจะได้เปลี่ยนของสมนาคุณให้
เหมาะสมแล้ว แต่หากลูกค้าต้องสะสมคะแนนที่สูงเกินไป
หรือต้องใช้เวลาสะสมคะแนนที่นานเกินไป ก็อาจทำให้
ลูกค้าไม่อาจรับรู้ถึงคุณค่า ไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควรได้

ขั้นที่ 7 จัดแบ่งลูกค้าหลายกลุ่ม ก็ใช้กิจกรรม CRM ที่แตกต่างกัน

องค์กรอาจมีเกณฑ์การจัดกลุ่มลูกค้าหลายชุดเพื่อแบ่ง
ลูกค้าออกเป็นหลายกลุ่มก็ได้ และลูกค้าแต่ละกลุ่มก็ควร
ได้รับกิจกรรม CRM ที่มีคุณค่าแตกต่างกัน

ตัวอย่าง

- ธุรกิจที่ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่งได้จัดลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อที่จะทำ CRM โดย
ลูกค้ากลุ่มที่ 1 มียอดค่าใช้จ่าย 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน
จะได้รับส่วนลดค่าบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต
ลูกค้ากลุ่มที่ 2 มียอดค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไปต่อ
เดือน จะได้รับ...ซึ่งต้องมีคุณค่าที่สูงมากขึ้น

ขั้นที่ 8 การติดตามและประเมินผล

ติดตามและประเมินผลกิจกรรม CRM ว่าบรรลุวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด การดำเนินงานอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่ ใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับผลการดำเนินงาน เป็นต้น

และนำผลการประเมินที่ได้มาปรับปรุง พัฒนา กิจกรรม CRM ในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง

- สถานเสริมความงามแห่งหนึ่งได้จัดกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าที่มียอดค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 30,000 บาท ใน 6 เดือนที่ผ่านมา
- กิจกรรมจะจัดส่ง Voucher ให้กับลูกค้าจำนวน 3 ใบมูลค่าใบละ 1,000 บาท ทางไปรษณีย์พร้อมจดหมายแสดงความขอบคุณลูกค้าผู้มีอุปการคุณ

● ลูกค้าสามารถใช้ Voucher ทั้ง 3 ใบเป็นส่วนลดในการใช้บริการของกิจการภายใน 6 เดือนนับจากวันที่ส่งถึงมือลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ใบที่ 1 ใช้เป็นส่วนลดบริการที่ลูกค้ารายนั้นๆ ใช้เป็นประจำ
- ใบที่ 2 ใช้เป็นส่วนลดบริการอื่นๆ ที่เหมาะสมกับ ลูกค้า

- ใบที่ 3 ใช้เป็นส่วนลดบริการใหม่ของกิจการ

- กิจการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำ CRM ข้อที่ 1 คือ ลูกค้าจะนำ Voucher มาใช้ไม่ต่ำกว่า 70% ของจำนวน Voucher ทั้งหมดที่ส่งให้ลูกค้า
- เมื่อกิจกรรม CRM ดังกล่าวเริ่มถูกใช้ กิจการได้ทำการติดตามข้อมูลทุกสิ้นเดือน

- กิจกรรมพบว่าเมื่อสิ้นเดือนที่ 4 ของการทำ CRM มีลูกค้านำ Voucher มาใช้ถึง 70% ของจำนวน Voucher ทั้งหมดที่ส่งให้ลูกค้า
- กิจกรรมจึงประเมินผลกิจกรรม CRM นี้ว่า ได้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แล้ว
- เมื่อสิ้นสุดกิจกรรมในเดือนที่ 6 กิจกรรมจะนำผลการประเมินทั้งหมดมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนากิจกรรม CRM ต่อไป

สรุป เราอาจแบ่งรูปแบบของกิจกรรม CRM ออกได้ เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

- กิจกรรม CRM ที่เป็นบริการหลังการขายหรือเพื่อสร้างความประทับใจหลังการขาย
- กิจกรรม CRM เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งต่อไป
- กิจกรรม CRM เพื่อการตอบแทนและนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า

สรุป ประโยชน์ที่ได้จากการทำ CRM

- รักษาฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจ
- ใช้เพื่อหาลูกค้าใหม่
- ใช้เพื่อดึงลูกค้าที่หายไปให้กลับมา
- ขายบริการอื่น (Cross-selling)
- ลดค่าใช้จ่าย
- สร้างรายได้และกำไรในระยะยาว

สรุป ประโยชน์ที่ได้จากการทำ CRM (ต่อ)

- เป็นประโยชน์สำหรับการบริหารการตลาดในส่วนอื่นๆ เช่น การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบุคลากรในงานบริการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing or One-to-one Marketing) เป็นต้น

ข้อคิด

- อย่ามุ่งเน้นแต่การทำ CRM จนลืมวิเคราะห์หาสาเหตุของการสูญเสียลูกค้า เช่น หากสินค้าหรือบริการมีข้อบกพร่องกิจการก็ต้องไปวิเคราะห์และวางแผนปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อคิด (ต่อ)

- อย่าทุ่มเทการทำ CRM กับลูกค้าเพียงบางกลุ่มจนกระทั่งละเลยลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เพราะ
 - ลูกค้าทุกรายสามารถเป็น “ผู้บอกต่อ”
 - ลูกค้าที่ไม่ได้สร้างมูลค่าระดับสูงให้กับธุรกิจในวันนี้ อาจเป็นผู้ที่สร้างมูลค่าระดับสูงในวันข้างหน้า

ข้อคิด (ต่อ)

อนึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันช่วยทำให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสะดวกมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ทำให้กิจการสามารถที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะลูกค้ากลุ่มเล็กๆ ประมาณ 20% ตามกฎ 80/20 อีกต่อไป

ข้อคิด (ต่อ)

ซึ่งกิจการต้องตระหนักว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เหลืออีกประมาณ 80% ตามกฎ 80/20 นั้นก็มีความสำคัญต่อกิจการ และเมื่อกิจการสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มใหญ่นี้ได้ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำแล้ว เหตุใดกิจการจะละเลยลูกค้ากลุ่มนี้

ข้อคิด (ต่อ)

- ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) มีหน้าที่ดังนี้
 - แก้ปัญหาให้กับลูกค้า รับคำติชม
 - ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ และเสนอขาย
 - สำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการ
 - ประสานงานระหว่างลูกค้ากับหน่วยงานอื่นๆ
 - สอบถามข้อมูลปัจจุบันของลูกค้า

ข้อคิด (ต่อ)

- เป็นช่องทางในการสื่อสารกิจกรรม CRM
- บริหารข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร

ข้อคิด (ต่อ)

- ผู้บริหารพร้อมหรือยังที่จะทำ CRM
 - ตระหนักถึงความสำคัญ เข้าใจกระบวนการเป็นอย่างดี สื่อสารให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเห็นความสำคัญ และให้คำมั่นสัญญาที่จะนำ CRM มาใช้ให้เกิดประโยชน์

- กำหนดบุคลากร หน่วยงานที่จะรับผิดชอบให้ชัดเจน
- จัดหาทรัพยากร อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆให้กับหน่วยงานดังกล่าวอย่างเพียงพอ
- ผู้บริหารต้องติดตามผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด

ตัวอย่างการทำ CRM



ตัวอย่างการทำ CRM



ตัวอย่างการทำ CRM



มีการทำ Nestle Good Food, Good Life Club

ตัวอย่างการทำ CRM



ตัวอย่างการทำ CRM




ลูกค้าไอโอเอส เซเรเนด
รับส่วนลด

1

5

ส.ต. / ลิตร




วันนี้ ถึง 30 มิ.ย. 53

เงินรวม (บาท)	30	40	50
รับส่วนลด (บาท)	5.00	6.00	8.00

รายละเอียดเพิ่มเติม

- สิทธิพิเศษนี้สามารถใช้เป็นครั้งเดียวต่อลูกค้าจากการสะสมแต้ม AIS Serenade เท่านั้น
- สามารถใช้สิทธิ์สูงสุดได้ 1 ครั้งต่อวัน จำกัดการรับส่วนลดได้ไม่เกิน 400 ลิตรต่อเดือน
- สามารถใช้ได้กับปั๊มบริการ AIS Serenade เท่านั้น
- สิทธิพิเศษนี้สามารถใช้ร่วมกับโปรโมชั่นอื่นได้
- ไม่สามารถนำสิทธิ์มาแลกเป็นเงินสด

กรุณาแสดงบัตร AIS Serenade ไปที่ปั๊มบริการ AIS Serenade 16 หลัก บนหน้าจอ
 เพื่อรับสิทธิ์ ส่วนลดอัตโนมัติได้ AIS Serenade 16 หลัก บนหน้าจอ AIS Serenade
 ที่ AIS Serenade 16 หลัก AIS SERENADE CALL CENTER 1148







การใช้แนวคิด CRM เพื่อการเชื่อมต่อกับหุ้นส่วนทางการตลาด (CRM for Customer and Partner co – relationship)

เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานการตลาดกับหน่วยงานอื่นๆ ภายในและ/หรือภายนอกกิจการ เพื่อให้การทำกิจกรรม CRM กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. การเชื่อมต่อกับหน่วยงานอื่นๆ ภายในกิจการ

การนำแนวคิด CRM มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลสำเร็จนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ภายในกิจการด้วย เพราะการจัดกิจกรรม CRM จะมีการใช้งบประมาณ บุคลากร อุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งอาจต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต เป็นต้น

2. การเชื่อมต่อกับหุ้นส่วนภายนอกกิจการ

เป็นการเชื่อมต่อระหว่างกิจการกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย คู่ค้า หรือคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

ในการบริหารเครือข่ายนี้ นอกจากการส่งมอบคุณค่าผ่านทางกิจกรรม CRM ให้แก่ลูกค้าชั้นสุดท้ายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงคุณค่าที่มอบให้แก่ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย คู่ค้า หรือคู่แข่งชั้นทางธุรกิจด้วย เช่น

- Wal – Mart อาจจัดกิจกรรม CRM โดยการทำงานร่วมกับผู้ผลิตอย่าง P&G เพื่อมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าของ Wal – Mart

- Lexus ทำงานร่วมกับตัวแทนขาย (Dealer) เพื่อยกระดับยอดขายและให้การสนับสนุนด้านการบริการ ซึ่งเป็นการดึงและรักษาลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. การเชื่อมต่อกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

คือการร่วมมือกับองค์กรหรือธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้อง ไม่ได้เป็นส่วน หรือไม่ได้เป็นคู่ค้ากับกิจการ โดยเป็นการร่วมมือกันแบบพันธมิตรเพื่อจัดทำกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้แนวคิด CRM และก่อให้เกิดผลประโยชน์แบบ win – win กับทุกฝ่าย เช่น ธุรกิจบัตรเครดิตที่ทำความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ เพื่อมอบผลประโยชน์หรือสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าคนสำคัญ เป็นต้น

Growth Strategy

ในการทำธุรกิจ กิจการควรมองหาโอกาสที่จะสร้าง
ความเจริญเติบโตให้แก่ธุรกิจ

“นักศึกษาคิดว่า เพราะเหตุใด”

กลยุทธ์สำหรับการสร้างความเจริญเติบโต มีดังนี้

1. การเจาะตลาด (Market Penetration)

1.1 ทำให้ลูกค้าปัจจุบันที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในอัตราสูงสุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น

* ค้นหาหรือสร้างโอกาสในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากเดิมที่ลูกค้าซื้อและใช้อยู่ เช่น เครื่องดื่ม Functional Drink ยี่ห้อหนึ่งทำการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เป็นของฝากนอกเหนือจากการซื้อดื่มเอง

* ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยขึ้น ซื้อในจำนวนที่มากขึ้น หรือเลือกซื้อขนาดที่ใหญ่ขึ้น เช่น ซื้อ 2 ชิ้นในราคาที่ถูกกว่าซื้อเพียงชิ้นเดียว เป็นต้น

* เพิ่มจำนวนของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือปรับกระบวนการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ธุรกิจสปาแห่งหนึ่งได้เปิดบริการทำสปานอกสถานที่ที่เพิ่มจากเดิมที่มีแต่บริการทำสปาที่ร้านเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

1.2 ทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการได้ลองใช้ (อาจหมายถึงผู้ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ เลย หรือใช้อยู่แต่ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง) เช่น

- * แจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้
- * ลดราคาผลิตภัณฑ์ขนาดปกติลงเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
- * ทำผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง และมีราคาที่ถูกลง จำหน่ายในช่วงเวลาหนึ่ง
- * จัด Event Marketing เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย
- * ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ
- * ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพิ่มจำนวน หรือเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การพัฒนาตลาด (Market Development)

2.1 ขยายตลาดไปยังภูมิภาคอื่นๆ

เช่น จากเดิมที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะในกรุงเทพฯ ก็ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างจังหวัด เป็นต้น

2.2 ขยายตลาดไปยัง Consumer Market หรือ Organizational Market

เช่น จากเดิมกิจการผลิตและจำหน่ายแชมพูในตลาดผู้บริโภค ก็ทำการขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดองค์กร ได้แก่ ร้านเสริมสวย โรงแรม เป็นต้น

2.3 ขยายไปยังตลาดส่วนอื่นๆ

เช่น กลุ่มเป้าหมายเดิมของผลิตภัณฑ์คือผู้ใหญ่ ก็ขยายไปสู่วัยรุ่น เป็นต้น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

ทำการแยก หรือรวมองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น และเพื่อสร้างความเจริญเติบโต เช่น เครื่องดื่ม Functional Drink ยี่ห้อหนึ่งทำการเพิ่มส่วนผสมสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเข้าไปในผลิตภัณฑ์เดิม เป็นต้น

4. การสร้างความหลากหลาย (Diversification)

4.1 จัดทำหรือจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำมาจำหน่ายในตลาดเดิม (New Product, Current Market) เช่น ไปรษณีย์ไทยได้เพิ่มบริการรับชำระค่าบัตรเครดิต เป็นต้น

4.2 จัดทำหรือจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำมาจำหน่ายในตลาดใหม่ (New Product, New Market) เช่น ธุรกิจศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ได้เปิดธุรกิจโรงแรมที่เกาะสมุย โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2549.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.

Hoffman, D. and Bateson, J. **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases.** USA: Thomson Learning, Inc., 2002.

Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006

Lovelock, C. and Wirtz, J. **Services Marketing People, Technology, Strategy.** USA: Pearson Prentice Hall, 2007

Lovelock, C. and Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management.** New Jersey: Pearson Education International, Inc., 2002.