



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

ส่วนประชาสัมพันธ์การตลาด 7Ps



intro

- 4Ps เกิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรม เพื่อใช้ทำการตลาดกับ "สินค้าที่จับต้องได้" ซึ่งลูกค้าตรวจสอบของจริงก่อนซื้อได้
- ปัจจุบันโลกขับเคลื่อนด้วย "เศรษฐกิจบริการ" เช่น โรงแรม การบิน การเงิน การแพทย์ และอีคอมเมิร์ซ
- งานบริการไม่มีตัวตนและสืบทอดไม่ได้ สิ่งที่ยากคือ "ประสบการณ์และความพึงพอใจ" ทำให้เครื่องมือ 4Ps เพียงอย่างเดียวควบคุมคุณภาพได้ไม่ครอบคลุม
- เป้าหมายของหัวข้อนี้จึงทบทวน 4Ps วิเคราะห์ความต่างของสินค้ากับบริการ และเรียนรู้การอัปเดตสู่ 7Ps เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สินค้า (Goods) VS บริการ (Services)

โดยทั่วไป นักวิชาการด้านการตลาดได้จำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการออกเป็น 4 คุณลักษณะสำคัญ ซึ่งเป็นที่รู้จักในนามแนวคิด "IHIP" ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มิติความแตกต่าง (IHIP)	สินค้า (Goods)	บริการ (Services)
Intangibility (การจับต้องได้/ไม่ได้)	จับต้องได้: มีรูปร่างภายนอกชัดเจน สามารถมองเห็น สัมผัส ชิม หรือทดลองก่อนซื้อได้	จับต้องไม่ได้: ไม่มีรูปร่าง สิ่งที่ซื้อคือกระบวนการ ประสบการณ์ หรือผลลัพธ์ ประเมินก่อนซื้อได้ยาก
Heterogeneity (ความคงที่/ความผันแปร)	มีมาตรฐานคงที่: ผลิตด้วยเครื่องจักรและระบบ QC ทำให้สินค้าในล็อตเดียวกันมีคุณภาพเหมือนกันทั้งหมด	ผันแปรสูง: คุณมาตรฐานให้ปะทุทุกครั้งได้ยาก เพราะคุณภาพขึ้นอยู่กับอารมณ์ ทักษะของพนักงาน และตัวลูกค้าแต่ละคน
Inseparability (การแยกการผลิตและการบริโภค)	แยกกันชัดเจน: ผลิตที่โรงงาน ส่งเข้าคลังสินค้า วางจำหน่าย แล้วผู้บริโภคค่อยนำไปใช้ภายหลัง	เกิดขึ้นพร้อมกัน: การผลิตและการรับบริการเกิดขึ้น ณ เวลาเดียวกัน ผู้ให้และผู้รับบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน
Perishability (การเก็บรักษา/ความสูญสลาย)	เก็บรักษาได้: มีความคงทน หากขายไม่หมดสามารถเก็บเข้าคลังสินค้า เพื่อรอขายรอบหน้าได้	สูญสลายทันที: ไม่สามารถสต็อกไว้ได้ หากรอบเวลานั้นไม่มีใครใช้บริการ โอกาสสร้างรายได้จะหายไปทันที

ความจำเป็นของการขยายสู่ 7Ps

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการข้างต้น ทำให้เห็นว่า กรอบแนวคิด 4Ps ไม่เพียงพอกับธุรกิจบริการ เพราะออกแบบมาสำหรับสินค้าที่จับต้องได้ ขณะที่คุณลักษณะเฉพาะของงานบริการ (IHIP) มีความซับซ้อนกว่า จึงจำเป็นต้องเพิ่มอีก 3Ps รวมเป็น 7Ps เพื่อบริหารจัดการประสิทธิภาพและควบคุมคุณภาพบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบ ด้วย

1. People (บุคลากร)
2. Process (กระบวนการ)
3. Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

บุคลากร (People)

People (บุคลากร) ในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง บุคคล ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทั้งพนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า และผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่าย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้า คือหัวใจสำคัญของ People ในธุรกิจบริการ เพราะเป็นตัวแทนแบรนด์และมีปฏิสัมพันธ์ตรงกับลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดการรับรู้คุณภาพบริการโดยตรง

เพื่อบริหารจัดการกลยุทธ์ด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและสามารถลดความผันแปรของการบริการ (องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมุ่งเน้นกลไกสำคัญ ดังต่อไปนี้

บุคลากร (People)

บทบาทและความสำคัญของพนักงานส่วนหน้า

- ผู้สร้างความประทับใจแรก: พนักงานส่วนหน้าคือจุดสัมผัสแรกที่ลูกค้าเผชิญ พฤติกรรมทัศนคติ และการต้อนรับของพนักงานจะกำหนดทิศทางความรู้สึกของลูกค้าตลอดกระบวนการบริการ
- ผู้ประสานข้อขัดแย้งและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า: เมื่อเกิดความผิดพลาดในระบบการบริการ พนักงานส่วนหน้าคือผู้รับฟังและแก้ไขปัญหานั้นๆ เพื่อเปลี่ยนความไม่พึงพอใจให้กลับกลายมาเป็นความภักดีต่อแบรนด์
- ผู้สะท้อนคุณค่าของตราสินค้า: คำพูด กิริยาท่าทาง และบุคลิกภาพของพนักงานคือสิ่งที่ป็นรูปธรรมที่สุดที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและสัมผัสได้ถึงคุณค่าของแบรนด์ที่จับต้องไม่ได้

บุคลากร (People)

การคัดเลือกบุคลากร

การคัดเลือกบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นทักษะด้านวิชาชีพเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับทักษะทางอารมณ์ และสังคมเป็นอย่างมาก โดยมีหลักการสำคัญดังนี้

- การสรรหาตามทัศนคติด้านการบริการ: คัดเลือกผู้ที่มีใจรักในการบริการ มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และมีทักษะการสื่อสารที่ดี
- ความสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร: บุคลากรต้องมีความเชื่อและค่านิยม ที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อให้สามารถส่งมอบบริการได้อย่างเป็นธรรมชาติ



บุคลากร (People)

การฝึกอบรมและการพัฒนา

การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการควบคุมมาตรฐานการบริการให้มีความสม่ำเสมอ โดยครอบคลุมเนื้อหาหลัก 3 ด้าน

- ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และระบบงาน: เพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
- ทักษะการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร: มุ่งเน้นทักษะการฟังอย่างเข้าใจ การสังเกตพฤติกรรมลูกค้า และการใช้วาจาที่เหมาะสม
- การมอบอำนาจในการตัดสินใจ: โดยการฝึกอบรมให้พนักงานมีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ และมีอำนาจในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าภายใต้ขอบเขตที่กำหนด เพื่อความรวดเร็วในการบริการ

บุคลากร (People)

การสร้างแรงจูงใจและการรักษาบุคลากร

เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่สร้างความกดดันทางอารมณ์สูง องค์กรจึงต้องมีมาตรการในการสร้างแรงจูงใจเพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้

- การจูงใจด้วยสิ่งตอบแทนที่เป็นวัตถุ: การกำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนที่เป็นธรรม การให้โบนัสตามผลงาน หรือรางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือน
- การจูงใจทางจิตวิทยา: การชื่นชมจากผู้บริหาร การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและปลอดภัย รวมถึงการลดความเครียดจากการทำงาน
- การสร้างเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ: การแสดงให้เห็นพนักงานเห็นโอกาสในการเติบโต เลื่อนขั้น และพัฒนาตนเองในระยะยาว เพื่อลดอัตราการลาออก

กระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระบบ รูปแบบการทำงาน และลำดับกิจกรรมทั้งหมดที่
ถูกใช้ใช้ในการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากบริการมีลักษณะเกิดขึ้นและสิ้นสุดลงพร้อมกับการบริโภค กระบวนการจึงเปรียบเสมือน "สายพานการผลิต" ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและมีส่วนร่วม
อยู่ตลอดเวลา

การออกแบบและการบริหารจัดการกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายสำคัญเพื่อสร้างการ
บริการที่ "รวดเร็ว ไร้รอยต่อ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน" โดยมีแนวทางปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

กระบวนการ (Process)

องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

- ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลา: การลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจ
- ความไร้รอยต่อ: การเชื่อมโยงการทำงานระหว่างพนักงานแต่ละแผนก หรือระหว่างระบบออนไลน์และออฟไลน์ ให้เป็นไปอย่างราบรื่น เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนหรือต้องให้ข้อมูลซ้ำซ้อน
- ความเป็นมาตรฐาน: การกำหนดให้การส่งมอบบริการในทุกครั้งมีคุณภาพเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะให้บริการโดยพนักงานคนใด หรือในเวลาใดก็ตาม

กระบวนการ (Process)

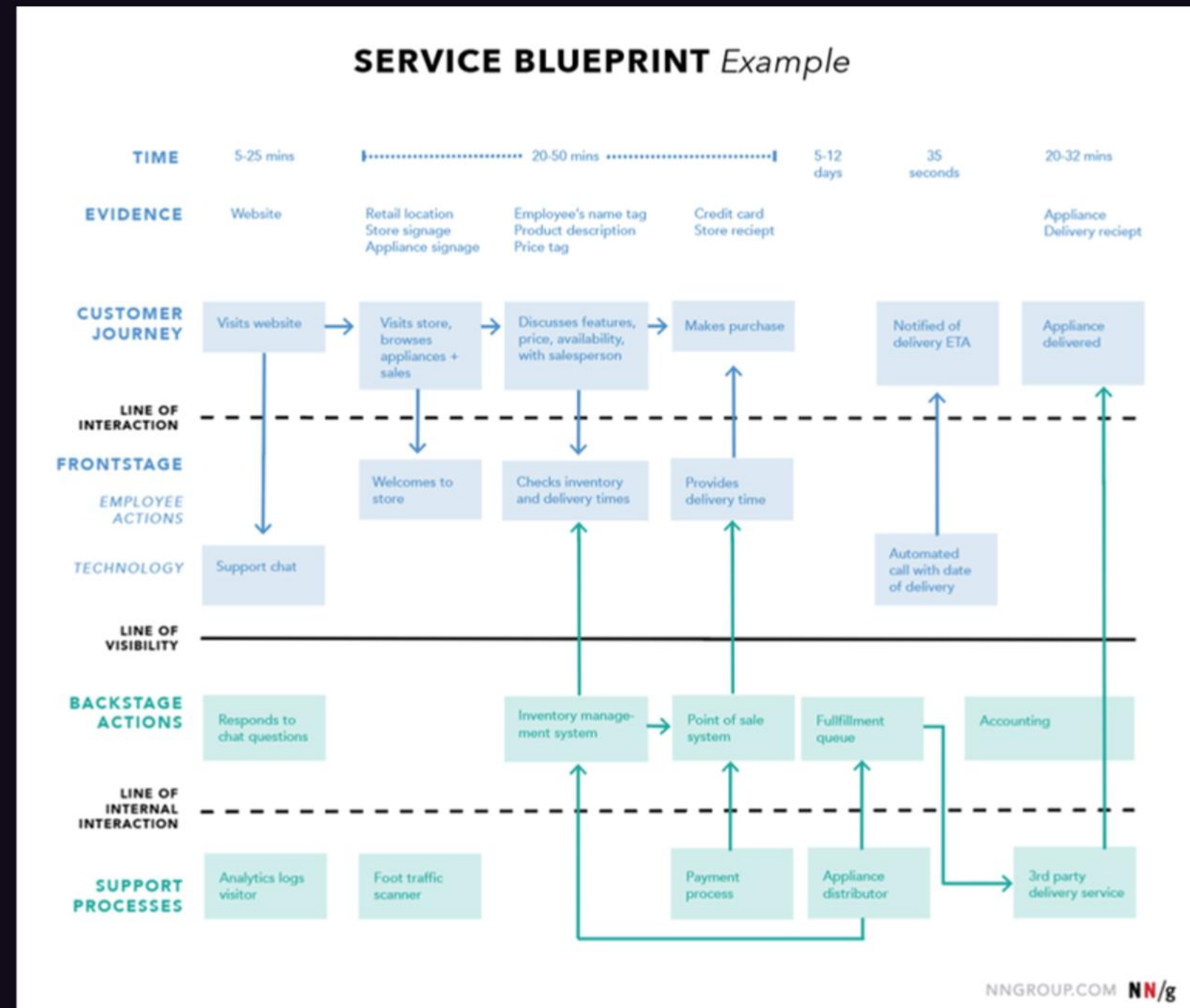
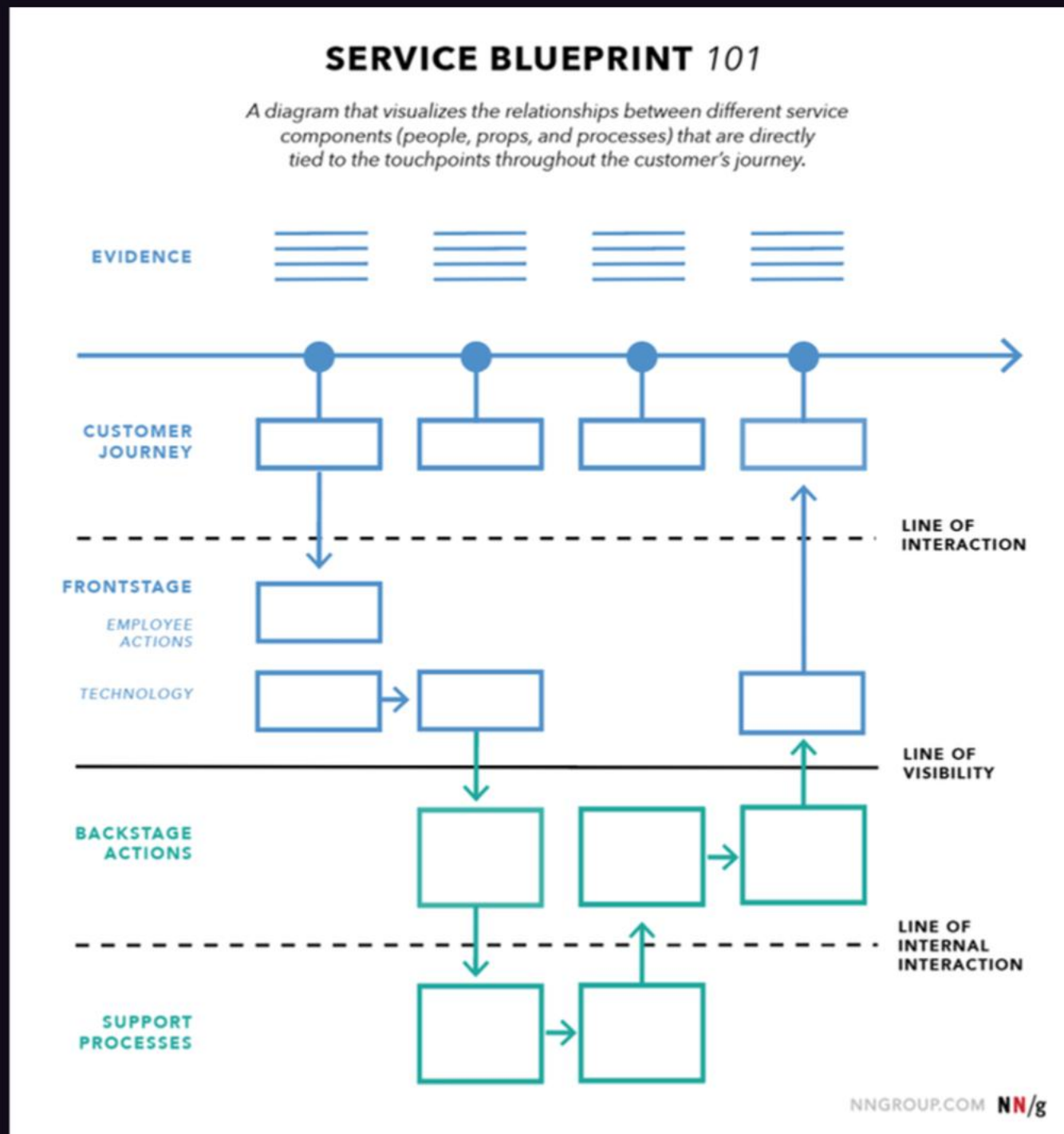
เครื่องมือในการออกแบบกระบวนการ: การพิมพ์เขียวการบริการ

เครื่องมือทางวิชาการที่สำคัญที่สุดในการวางแผนกระบวนการคือ "พิมพ์เขียวการบริการ" ซึ่งเป็นการสร้างแผนภาพจำลองขั้นตอนการบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุด โดยแบ่งมิติการทำงานออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ

- กิจกรรมของลูกค้า: ขั้นตอนทั้งหมดที่ลูกค้าลงมือปฏิบัติ นับตั้งแต่การก้าวเข้ามาในร้าน การสั่งซื้อ จนถึง การชำระเงิน
- พนักงานส่วนหน้า: กิจกรรมของพนักงานส่วนหน้าที่เกิดขึ้นต่อหน้าลูกค้าและลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน
- พนักงานส่วนหลัง: กิจกรรมของพนักงานหลังบ้านที่สนับสนุนการทำงานอยู่เบื้องหลัง ซึ่งลูกค้ามองไม่เห็น แต่มีความสำคัญ เช่น การเตรียมวัตถุดิบในครัว หรือการอนุมัติเอกสาร
- ระบบสนับสนุน: ระบบเทคโนโลยีหรือโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยขับเคลื่อนการบริการ เช่น ระบบชำระเงินออนไลน์ ระบบจองคิว หรือฐานข้อมูลสมาชิก

กระบวนการ (Process)

เครื่องมือในการออกแบบกระบวนการ: การพิมพ์เขียวการบริการ



กระบวนการ (Process)

เส้นแบ่งการรับรู้ของลูกค้า

ในการบริหารจัดการกระบวนการ นักการตลาดต้องกำหนดเส้นแบ่งการมองเห็นอย่างชัดเจน เพื่อแบ่งแยกกิจกรรมที่ลูกค้าควรรับรู้และไม่ควรรับรู้

- กิจกรรมเบื้องหน้า: ต้องเน้นความสวยงาม บรรยากาศ ความเป็นมิตร และความชัดเจนของขั้นตอน
- กิจกรรมเบื้องหลัง: ต้องเน้นความแม่นยำ ความรวดเร็ว และความคุ้มค่าเชิงต้นทุน เพื่อสนับสนุนพนักงานเบื้องหน้าให้ทำงานได้ง่ายที่สุด

กระบวนการ (Process)

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่าง มาตรฐาน และ การปรับเปลี่ยนตามใจลูกค้า

- แนวทางสร้างมาตรฐาน: เหมาะสำหรับธุรกิจที่เน้นปริมาณและควบคุมต้นทุน เช่น ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด โดยใช้คู่มือปฏิบัติงานมาตรฐาน เพื่อให้ทุกสาขาทำงานเหมือนกัน
- แนวทางปรับเปลี่ยนเฉพาะบุคคล: เหมาะสำหรับธุรกิจระดับพรีเมียมหรือบริการเฉพาะทาง เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว หรือที่ปรึกษาทางธุรกิจ โดยให้อำนาจพนักงานในการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าแต่ละราย

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ไม่ใช่เพียงแค่การกำหนดขั้นตอนการทำงานภายในองค์กรเท่านั้น แต่คือการออกแบบ "ประสบการณ์การเดินทางของลูกค้า" ให้มีความสะดวกสบาย ลดความพยายามของลูกค้า และสร้างความคุ้มค่าสูงสุดในทุกจุดสัมผัสบริการ

สิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งชี้แจงทางกายภาพ องค์ประกอบที่จับตองได รวมถึงบรรยากาสรอบๆ ตัวทั้งหมดที่ถูกรกจสรางขึ้นเพื่อสงมอบบริการ เนื่องจากผลลัพธที่บริการมีคุณลักษณะเด่นคือ "จับตองไมได" ผู้บริโรคจึงเผชิญกับความเลียงและความไมแนนอนสูงในการตัดสินใจซื้อ การบริหารจัดการสิ่งแวดลอมทางกายภาพจึงทำหน้าที่หลักในการเปลี่ยนความนามธรรมของการบริการ ใหกลายเป็สิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อสรางความเชื่อกันและชี้แจงพฤติกรรมของผู้บริโรค

การกำหนดกลยุทธด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพที่มีประสิทธิภาพ สามารถจำแนกออกเป็ 3 มิติหลัก ดังตอไปนี้

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

การออกแบบสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์บริการ

สภาพแวดล้อมรอบตัวในสถานที่ให้บริการ ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและอารมณ์
ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยดังนี้

- สิ่งแวดล้อมทางบรรยากาศ: ปัจจัยที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ เช่น การควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม การใช้แสงสว่างที่สอดคล้องกับประเภทธุรกิจ รวมถึงกลิ่นและเสียงดนตรีบำบัดที่ช่วยสร้าง
ความผ่อนคลายหรือกระตุ้นการซื้อ
- การจัดวางพื้นที่และฟังก์ชันการใช้งาน: การวางผังร้าน การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และทิศทางการเดินของ
ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการรับบริการ และช่วยในการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นไป
อย่างมีประสิทธิภาพ
- ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดับตกแต่ง: เครื่องหมายนำทาง ป้ายบอกทาง สัญลักษณ์เตือน หรือการ
ตกแต่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และชี้แนะพฤติกรรมที่เหมาะสมของผู้
บริโภคภายในสถานที่ให้บริการ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

การออกแบบสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์บริการ



สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

หลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อสร้างความมั่นใจ

นอกเหนือจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่แล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องสร้าง "หลักฐาน" ที่จับต้องได้เพื่อยืนยันถึงมาตรฐานและคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย

- เครื่องแต่งกายและรูปลักษณ์ของพนักงาน: เครื่องแบบพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย และสะท้อนความเป็นมืออาชีพ จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการ
- อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ: ความทันสมัย ความสะอาด และความพร้อมใช้งานของเครื่องมือเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ทางการแพทย์ หรือเครื่องมือเสริมความงาม ล้วนเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงขีดความสามารถและความใส่ใจของธุรกิจ
- เอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบการบริการ: นามบัตร แผ่นพับ เมนูอาหาร ใบเสร็จรับเงิน หรือหน้าจออินเทอร์เน็ตเพจของแอปพลิเคชันที่มีการออกแบบอย่างประณีตและชัดเจน จะช่วยยกระดับมูลค่าและความน่าเชื่อถือให้แก่บริการนั้นๆ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

หลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อสร้างความมั่นใจ



สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

บทบาทเชิงกลยุทธ์ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- การสร้างความแตกต่าง: การออกแบบภาพลักษณ์ทางกายภาพที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถจำแนกตนเองออกจากคู่แข่งในตลาดได้อย่างชัดเจน
- การส่งสัญญาณด้านคุณภาพ: ในกรณีที่ผู้บริโภคยังไม่เคยเข้าใช้บริการ สภาพแวดล้อมที่หรูหราหรือสะอาดสะอ้านจะทำหน้าที่เป็นสัญญาณบ่งบอกระดับราคาและคุณภาพการบริการล่วงหน้า
- การสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ: สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายและผ่อนคลายจะช่วยยืดระยะเวลาที่ลูกค้าจะอยู่ในสถานที่บริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยและสร้างความผูกพันในระยะยาว

กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่ใช่เพียงเรื่องของการตกแต่งสถานที่เพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่คือการบริหารจัดการ "ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค" เพื่อสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สามารถลดความกังวลใจ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และหล่อหลอมประสบการณ์การรับบริการที่สมบูรณ์แบบ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)



VS





SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

Q & A

