

การตลาด ธุรกิจบริการ Service Marketing

"เมื่อบริการไม่เหมือนสินค้า"
การตลาดที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ
อาจใช้ไม่ได้ในธุรกิจบริการ
แล้วนักการตลาดและผู้บริหารจะอย่างไร
หากคำตอบได้ในหนังสือเล่มนี้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์

การตลาดธุรกิจบริการ

โดย วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์

สงวนลิขสิทธิ์ในประเทศไทยตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ © พ.ศ. 2556 โดย วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.

การตลาดธุรกิจบริการ. --กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2556.

1. การจัดการตลาด.

I. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN(e-book) : 978-616-08-0990-5

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

อาคารทีซีไอเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา
เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8000

[หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com]

คำนำ

หนังสือเล่มนี้เกิดจากหลักการพื้นฐานที่ว่า “บริการไม่เหมือนสินค้า” แนวทางหรือกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จอาจไม่สามารถนำมาใช้ได้กับธุรกิจบริการ ประกอบกับธุรกิจบริการในทุกวันนี้เผชิญกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของระบบการสื่อสารโทรคมนาคม รวมถึงกระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้นักการตลาดในปัจจุบันต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ของธุรกิจบริการอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะได้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

อนึ่ง หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหาที่เป็นประโยชน์มากมาย โดยเนื้อหาทั้งหมดได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 ภาค ประกอบด้วย ภาคที่ 1: แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดบริการ จะเป็นการปูพื้นฐานเรื่องราวเกี่ยวกับการตลาดบริการ ซึ่งจะประกอบด้วยเนื้อหาในบทที่ 1 และบทที่ 2 ภาคที่ 2: พฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในตลาดบริการ ประกอบด้วยเนื้อหาในบทที่ 3 และบทที่ 4 ภาคที่ 3: กลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่จะกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ โดยจะประกอบด้วยเนื้อหา 4 บท เริ่มตั้งแต่บทที่ 5 ไปจนถึงบทที่ 8 ภาคที่ 4: ส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะอยู่ในเนื้อหาบทที่ 9 ถึงบทที่ 14 ภาคที่ 5 จะเป็นเนื้อหาในบทที่ 15 ที่ว่าด้วยเรื่องของ การปรับปรุงคุณภาพและผลิตภาพในการบริการ

หนังสือเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ของอาจารย์อนินทยา สุวรรณพานิชกรรยา ซึ่งเป็นกำลังใจเคียงข้างผู้เขียน รวมถึงอาจารย์สมชัย อภิวินพิมลชัย ที่ได้จุดประกายแนวความคิดในด้านการตลาดบริการแก่ผู้เขียน และท่านยังได้ให้ข้อมูลรวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดา มารดา ทุกคนในครอบครัว รวมถึงคณาจารย์ และนักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทุกท่าน ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญแก่ผู้เขียน และมีส่วนช่วยเหลือในการจัดพิมพ์หนังสือเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สารบัญ

ภาคที่ 1 แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดบริการ

บทที่ 1 ภาพรวมของธุรกิจบริการ	13
ธุรกิจบริการกับบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ	13
ความสำคัญของภาคธุรกิจบริการ	16
ความแตกต่างระหว่างธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ากับธุรกิจบริการ	18
การประสานงานร่วมกันภายในองค์กรธุรกิจบริการ	25
บทที่ 2 การจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการ	27
บริการแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันอย่างไร?	28
แนวทางสำหรับการแบ่งประเภทธุรกิจบริการ	30
การนำมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด	37

ภาคที่ 2 พฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในตลาดบริการ

บทที่ 3 ระบบการตลาดบริการและช่วงเวลาเผชิญหน้าในธุรกิจบริการ	45
ลูกค้ากับการปฏิบัติงานของธุรกิจบริการ	45
ช่วงเวลาเผชิญหน้ากับบริการ (Service Encounter)	46
บริการมีลักษณะเป็นระบบ (Service as a System)	49
การจัดการช่วงเวลาเผชิญหน้าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า	57
การตลาดบริการกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์	58

บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ	61
ธรรมชาติของการบริโภคบริการ	61
ต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ	62
ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค	64
การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ	67
ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการอย่างไร?	68
กระบวนการซื้อบริการ (Purchase Process for Service)	69
เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสร้างแผนผังประสบการณ์การใช้บริการ	74

ภาคที่ 3 กลยุทธ์การตลาดบริการ

บทที่ 5 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัย การแบ่งส่วนตลาดและกลยุทธ์การรักษาลูกค้า	81
การตลาดด้วยความสัมพันธ์	82
พื้นฐานสำหรับการสร้างความสัมพันธ์: การแบ่งส่วนตลาด	90
การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจบริการ	95
กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า (Retention Strategies)	96
บทที่ 6 การวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	101
การวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	101
พฤติกรรมผู้บริโภคกับการวางตำแหน่งทางการตลาด	102
การวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	104
ความสำคัญของการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์	114
การสร้างแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาด	117
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของลูกค้าโดยใช้การโฆษณา	119
บทที่ 7 การสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน	121
กำลังการผลิตบริการคืออะไร?	123
การจัดการกำลังการผลิตบริการ (Capacity Management)	125
การจัดการอุปสงค์ (Demand Management)	129
กลยุทธ์การจัดการอุปสงค์	133
การปรับปรุงสเกลให้เหมาะสม โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาด	135
บทที่ 8 การจัดการอุปสงค์ : ระบบแถวรอคอย และระบบการจอง	139
ระบบแถวรอคอย (Queuing System)	139
ระบบจองล่วงหน้า (Reservations)	147

ภาคที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ

บทที่ 9	ผลิตภัณฑ์บริการ	155
	ผลิตภัณฑ์บริการ	155
	การออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ	157
	ผลิตภัณฑ์หลักและบริการเสริม	160
	การวางแผนผลิตภัณฑ์และการตั้งชื่อตราหือ	161
	การพัฒนาบริการใหม่	167
บทที่ 10	บริการเสริมเพิ่มคุณค่าให้กับบริการหลัก	171
	ส่วนควบหรือส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์	171
	การจัดแบ่งประเภทบริการเสริม	172
บทที่ 11	ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ	187
	การออกแบบกระบวนการให้บริการ	188
	ข้อพิจารณาในการออกแบบกระบวนการให้บริการ	190
บทที่ 12	การตัดสินใจด้านราคาสำหรับธุรกิจบริการ	207
	คุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Customer Value)	207
	ปัจจัยที่ส่งผลให้การตั้งราคาบริการแตกต่างจากการตั้งราคาสินค้า	209
	กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ	211
	วิธีการกำหนดราคาสำหรับธุรกิจบริการ	215
	กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy)	219
บทที่ 13	การสื่อสารทางการตลาด	227
	การสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	227
	ลักษณะเฉพาะของบริการที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสาร	228
	กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดบริการ	231
	ส่วนผสมในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	233
	สรุป	242
บทที่ 14	การโฆษณาและการส่งเสริมการขายในธุรกิจบริการ	243
	การโฆษณาในธุรกิจบริการ	243
	การส่งเสริมการขายในธุรกิจบริการ	257

ภาคที่ 5 การปรับปรุงคุณภาพและผลิตภาพในการบริการ

บทที่ 15 การปรับปรุงคุณภาพและผลิตภาพในการบริการ	267
บทบาทของการตลาดต่อคุณค่าในสายตาผู้บริโภค	268
การตลาดกับคุณภาพในการบริการ	268
การตลาดกับผลิตภาพ (ความสามารถในการผลิต)	269
นิยามและการประเมินคุณภาพและผลิตภาพในการบริการ	269
สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาบริการด้อยคุณภาพ	277
การปรับปรุงผลิตภาพส่งผลต่อคุณภาพและคุณค่าในบริการอย่างไร?	282
วิธีปรับปรุงผลิตภาพในธุรกิจบริการโดยให้ความสำคัญกับลูกค้า	284
ลูกค้ามักมีพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	286
ภาคผนวก : เครื่องมือ SERVQUAL เพื่อประเมินคุณภาพบริการ	289
กรณีศึกษา	295
กรณีศึกษาที่ 1 : อู่ซ่อมรถ “วิลเลจวอลโว่”	295
กรณีศึกษาที่ 2 : สายการบินอเมริกาเวสต์	298
กรณีศึกษาที่ 3 : สายการบินชาร์เวสต์	300
บรรณานุกรม.....	311

ภาพรวมของธุรกิจบริการ

ในฐานะที่เราเป็นผู้บริโภค บริการจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่เราเปิดไฟตอนเช้า นั่งฟังวิทยุ คุยโทรศัพท์ ขึ้นรถประจำทาง โทรศัพท์ส่งพิซซ่า ส่งไปรษณีย์ ไปตัดผม เติมน้ำมัน เข้าวิดีโอ กระทั่งการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นตัวอย่างของบริการทั้งสิ้น หรือแม้กระทั่งสถาบันการศึกษาก็มีการใช้บริการห้องสมุด โรงอาหาร ร้านถ่ายเอกสาร บริการรถรับ-ส่ง นักศึกษา การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย รวมถึงการเรียนการสอนในชั้นเรียน สิ่งเหล่านี้ก็จัดได้ว่าเป็น “การบริการ” เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม แม้บริการจะเป็นเรื่องใกล้ตัว แต่เรามักพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ (รวมถึงตัวเราเองด้วย) จะไม่ค่อยพอใจกับบริการที่ได้รับ เช่น พัสดุส่งมาถึงล่าช้า พนักงานให้บริการไม่สุภาพ ขั้นตอนในการรับบริการยุ่งยาก ผู้ให้บริการต้องให้เรากรอกเอกสารมากมาย หรือบางครั้งก็ให้เรายืนเข้าแถวรอรับบริการเป็นเวลานานๆ จนกระทั่งเรารู้สึกหงุดหงิด ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการศึกษาถึงพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภค และหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการนั้น ด้วยการให้บริการอย่างมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ ซึ่งจุดนี้จะทำให้ธุรกิจบริการของเรามีผลกำไรในที่สุด

ธุรกิจบริการกับบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

ภาคธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจ สามารถแบ่งออกด้วยความแตกต่างในด้านขนาดขององค์กร ตั้งแต่ธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่ เช่น ธุรกิจสายการบิน ธนาคาร ธุรกิจประกัน ธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม ธุรกิจโรงแรม ไปจนถึงธุรกิจขนาดเล็ก เช่น แผงขายก๋วยเตี๋ยว ร้านซักรีด ร้านซ่อมรองเท้า ร้านทำกุญแจ รถแท็กซี่ เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้น ธุรกิจบริการยังหมายรวมถึงร้านค้าที่ให้บริการที่ได้รับสิทธิทางการค้า (franchised service outlets) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างลักษณะขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีสาขามากมาย ซึ่งให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก กับผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่นซึ่งดำเนินกิจการในพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ร้านให้เช่าวิดีโอบล็อกบัสเตอร์ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น

มีธุรกิจบริการหลายประเภทที่มุ่งเน้นการกระจาย การติดตั้ง และการบำรุงรักษาสິงของที่จับต้องได้ ตัวอย่างของธุรกิจบริการเหล่านี้ ได้แก่ การค้าปลีก การคลังสินค้า การติดตั้งคอมพิวเตอร์ การซ่อมรถ และการบริการรักษาความสะอาด ไม่เพียงเท่านั้น หน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรก็จัดว่าเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้วยเช่นกัน ในหลายๆ ประเทศ สถานศึกษา โรงพยาบาล และพิพิธภัณฑ์ มีรัฐเป็นเจ้าของและดำเนินงานบนพื้นฐานของการไม่หวังผลกำไร แต่อย่างไรก็ดี องค์กรเหล่านี้ที่แท้จริงแล้วก็ยังต้องการและคาดหวังในรายได้เพื่อจุนเจือองค์กรให้อยู่รอดและเติบโตต่อไปในอนาคต

สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการผลิตสินค้า ในบางครั้งก็มักมีธุรกิจบริการแอบแฝงอยู่ภายใน โดยบริการที่แอบแฝงอยู่นี้เรียกว่า “บริการภายใน (internal service)” ซึ่งบริการประเภทนี้ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาบุคลากร การประชาสัมพันธ์ นิติกร งานธุรการ ระบบการจัดการเงินเดือน (pay roll) การทำความสะอาดสำนักงาน และงานอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้มีองค์กรขนาดใหญ่หลายแห่งเลือกที่จะใช้บริการจากหน่วยงานภายนอก (outsource) หรือที่เรียกว่าผู้รับเหมาช่วง (subcontractor) ซึ่งสามารถปฏิบัติงานบริการเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการที่บริษัทจะดำเนินการด้วยตัวเอง แต่ในกรณีที่บริษัทเลือกที่จะดำเนินงานด้านบริการด้วยตัวเอง ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับบริการเหล่านั้นจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า หน่วยงานอื่นๆ ในองค์กรถือว่าเป็นลูกค้าภายใน (internal customer) ซึ่งหน่วยงานบริการมีหน้าที่ในการให้บริการที่ดีเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าภายในเหล่านั้นเช่นเดียวกัน

บริการคืออะไร?

มีบางคนเคยกล่าวว่า “บริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้า กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดๆ ก็ตามย่อมต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรก” แต่ถ้าเราพิจารณานิยามของคำว่า “บริการ” ดังต่อไปนี้ให้ดี จะพบว่า “บริการ” กับ “สินค้า” มีความแตกต่างกันอย่างสุดขั้ว

บริการ (Service) คือการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ถ้าจะอธิบายให้เห็นภาพชัดเจน ผู้เขียนขอยกตัวอย่างเชิงเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้ากับการซื้อบริการ กล่าวคือ ถ้าเราซื้อสินค้า เราจะได้รับสินค้านั้นมาเป็นกรรมสิทธิ์ ซึ่งเราจะเอาสินค้านั้นมาตอบสนองความต้องการจนทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจที่ได้รับเกิดจากการที่เราเป็นเจ้าของสินค้านั้น แต่ในทางกลับกัน ถ้าเราซื้อบริการ ยกตัวอย่างเช่น ซื้อตัวชมภาพยนตร์หนึ่งใบ เราจะไม่ได้อะไรมาเป็นเจ้าของเลย (อย่าบอกว่าเราเป็นเจ้าของตัวชมภาพยนตร์ เพราะคงไม่มีใครที่ซื้อตัวชมภาพยนตร์เสร็จแล้วกลับบ้านไปเลยโดยไม่เข้าไปดูภาพยนตร์ แต่ได้รับความพึงพอใจ) ซึ่งในทางปฏิบัติ เราจะใช้ตัวชมภาพยนตร์นั้นเป็นเสมือนใบเบิกทางเข้าไปชมภาพยนตร์ และความพึงพอใจที่เราจะได้รับขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์ที่ชมนั้นสนุกหรือไม่?

จากตัวอย่างข้างต้น ทำให้เราสามารถสรุปความหมายของบริการได้ดังนี้

1. บริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรม ไม่เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้
2. การซื้อบริการ ผู้ซื้อจะไม่เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้า

ซึ่งจะมีผู้ถามต่อว่า “การซื้อบริการจะได้อะไร?” คำตอบก็คือ “การซื้อบริการเป็นการซื้อประสบการณ์ (experience) ผู้ซื้อจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ” เช่น ซื้อความสนุกจากโรงภาพยนตร์ ซื้อความอึด-ความอร่อยจากภัตตาคารหรือร้านอาหาร ซื้อความรู้จากโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ซึ่ง “ความสนุก” “ความอึด” “ความอร่อย” และ “ความรู้” ล้วนแต่เป็นประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ แต่ทำให้เราได้รับความพึงพอใจได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า

ตารางที่ 1.1 ลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในสินค้าและบริการ

สเกล	ระดับของการสัมผัสจับต้องได้
10	น้ำตาล เกลือป่น พริกไทย ข้าวสาร
9	น้ำอัดลม เครื่องดื่มบรรจุขวดต่างๆ
8	ไม้เทนนิส ไม้เบตมินตัน
7	รถยนต์ ยานพาหนะ
6	ร้านวิดีโอ วีซีดีให้เช่า ร้านหนังสือให้เช่า
5	อาหารจานด่วน (แฮมเบอร์เกอร์) ฟาสต์ฟู้ด
4	บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์
3	บริการตัดหญ้า ทำความสะอาดบ้าน
2	ธุรกิจสายการบิน การขนส่งต่างๆ
1	บริการด้านการศึกษา โรงเรียน มหาวิทยาลัย
0	ธุรกิจให้คำปรึกษา การบรรยายฝึกอบรม

ที่มา : ตัดแปลงจาก (วิรพงษ์, 2539 : 38-39)

- หมายเหตุ
1. สเกลที่ 10 เป็นผลิตภัณฑ์ที่แทบไม่ต้องการกิจกรรมเกี่ยวกับการบริการมาเป็นองค์ประกอบเลย เช่น น้ำตาล เกลือป่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเกลือโดยไม่ได้สนใจเรื่องอื่นเลยนอกจากความเค็มของเกลือ (ลูกค้าซื้อเกลือป่น น้ำตาล โดยไม่ต้องการบริการหลังการขายเลย)
 2. สเกล 0 เช่น ธุรกิจให้คำปรึกษาและการบรรยายฝึกอบรม ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้คำปรึกษาหรือผู้ฝึกอบรม โดยต้องการข้อมูลและความรู้จากผู้ให้คำปรึกษาหรือผู้ฝึกอบรม โดยปราศจากสิ่งที่จับต้องได้

ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ก่อนข้างจะมีความซับซ้อนและมืองค์ประกอบที่แตกต่างมากมาย ประกอบกันอยู่ โดยมีบริการหลายประเภทเมื่อผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ ผู้บริโภคยังคงได้รับและบริโภคสิ่งที่จับต้องได้ ตัวอย่างเช่น ภัตตาคาร การติดตั้งเครื่องเสียงในรถยนต์ การจ่ายยาในโรงพยาบาล เป็นต้น เราจึงอาจกล่าวได้ว่า “มีบริการเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่ปราศจากซึ่งสิ่งที่จับต้องได้ และก็เช่นเดียวกัน มีสินค้าเพียงไม่กี่ประเภทที่ปราศจากซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการ” ทั้งนี้จากในตารางที่ 1.1 เราจะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการสามารถเรียงลำดับได้ตั้งแต่ลักษณะที่จับต้องได้ไปจนถึงลักษณะที่จับต้องไม่ได้

ความสำคัญของภาคธุรกิจบริการ

ภาคธุรกิจบริการ (service sector) ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ข้อพิสูจน์ในเรื่องนี้คือ บางประเทศสามารถพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าได้โดยอาศัยการพัฒนาและยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก เช่น ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติจำกัด แต่สิงคโปร์สามารถพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจสูงกว่าทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็เพราะความสามารถในการพัฒนาด้านธุรกิจภาคบริการ

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ ได้เคยกล่าวถึงเรื่องความสำคัญของภาคบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้ในเชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ” จากคำพูดของดรักเกอร์อธิบายได้ว่า “หากประเทศใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาคบริการ”

เศรษฐกิจของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างอย่างรวดเร็ว ในอดีต ที่มาของการเติบโตทางเศรษฐกิจคืออุตสาหกรรมการผลิต เหมืองแร่ และการเกษตร แต่ในปัจจุบัน การเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับบริการ สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในด้านการบริการของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product; GDP) ได้แสดงถึงความสำคัญของการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีอัตราส่วนอย่างน้อยร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 75 ของ GDP ในประเทศอุตสาหกรรมทั้งหลาย

อุตสาหกรรมภาคการผลิต (manufacturing industries) ในประเทศไทย ได้รับการยอมรับว่าเป็นที่มาหลักของรายได้และความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ นับตั้งแต่มีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมภาคบริการ (service industries) ของประเทศไทยที่ไม่ค่อยมีความสำคัญมากนักในช่วงเริ่มต้นแผนพัฒนา ก็ค่อยๆ มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมภาคบริการหลายอย่างได้กลายเป็นแหล่งหารายได้ให้แก่ประเทศ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมโรงแรม อุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในด้านการบริการของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ได้แสดงให้เห็นในตารางที่ 1.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) จำแนกตามภาคอุตสาหกรรม (Gross Domestic Product by Industries)

หน่วย : พันล้านบาท

อุตสาหกรรม	ปี พ.ศ.				
	2538 (%)	2539 (%)	2540 (%)	2541 (%)	2542 (%)
เกษตรกรรม	468.9 (11.2)	514.0 (11.1)	529.7 (11.2)	568.4 (12.7)	517.0 (8.93)
การผลิต*	1,641.9 (39.2)	1,819.8 (39.4)	1,831.1 (38.6)	1,750.7 (37.8)	1,813.3 (39.3)
การบริการ**	2,081.7 (49.5)	2,289.1 (49.5)	2,379.5 (50.2)	2,291.4 (49.5)	2,285.2 (49.5)
รวม	4,192.5 (100)	4,622.9 (100)	4,740.3 (100)	4,628.5 (100)	4,615.5 (100)

ที่มา : สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

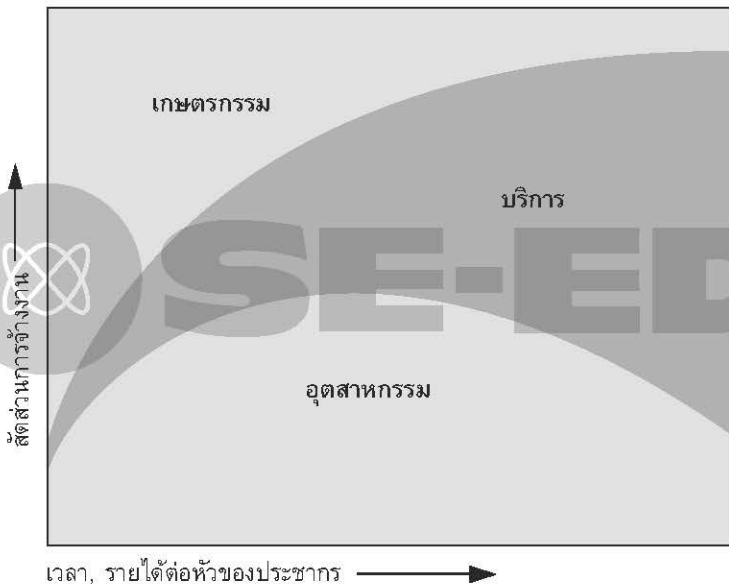
หมายเหตุ * รวมการทำเหมืองแร่และเหมืองหิน การผลิต การก่อสร้าง ไฟฟ้า และน้ำประปา

** รวมการขนส่งและการสื่อสาร คำสงและคำปลีก ธนาคาร การประกัน อสังหาริมทรัพย์ การเป็นเจ้าของที่พักอาศัย การบริหารภาครัฐ และการป้องกันประเทศ

จากการพัฒนาทางเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศทั่วโลก สัดส่วนการจ้างงานในภาคธุรกิจบริการมีการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับภาคธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรม โดยรูปที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนการจ้างงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า ยิ่งระบบเศรษฐกิจเติบโตขึ้นจนประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงมากๆ สัดส่วนการจ้างงานในภาคธุรกิจบริการจะสูงกว่าภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมอย่างเทียบกันไม่ได้เลย ซึ่งมีนักเศรษฐศาสตร์ได้ตั้งสมมติฐานและให้เหตุผลต่อปรากฏการณ์การขยายตัวของภาคธุรกิจบริการไว้ ดังต่อไปนี้

- การพัฒนาด้านเครื่องมือ-อุปกรณ์และเทคโนโลยีทางการเกษตร ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตสูงขึ้น จึงมีแรงงานส่วนเกิน ซึ่งคนเหล่านี้ต้องออกมาหางานทำนอกภาคเกษตรกรรม
- ภาคอุตสาหกรรมก็มีการพัฒนาเครื่องจักรกลอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน มีการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติและหุ่นยนต์แทนแรงงานมนุษย์ ทำให้การใช้แรงงานคนต่อหน่วยผลผลิตลดลง

- การขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้คนจำนวนมากต้องอาศัยอยู่รวมกันตามเมืองใหญ่ๆ ส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการขึ้นมากมาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่คนจำนวนมากเหล่านั้น
- รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น คนได้ใช้เงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายและบริการเพิ่มมากขึ้น
- การค้าเสรี โลกไร้พรมแดนทำให้เกิดธุรกิจบริการข้ามชาติเพิ่มมากขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะต้องการสินค้าที่มีบริการครบวงจร ทำให้เกิดงานในด้านบริการเพิ่มเป็นเงาตามตัว



รูปที่ 1.1 สัดส่วนการจ้างงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เมื่อเศรษฐกิจมีการพัฒนาขึ้น

ที่มา: ดัดแปลงจาก Figure 1.2 "Changing Structure of Employment in a Economic Develops"
(Lovelock and Wright; 2002 : 8)

ความแตกต่างระหว่างธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ากับธุรกิจบริการ

ในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรง การดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพคงไม่เพียงพอต่อการดำรงไว้ซึ่งความสำเร็จในระยะยาว หากแต่ธุรกิจบริการจำเป็นต้องดัดแปลงและปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในตลาดจำเป็นต้องวางตำแหน่งทางการตลาดของตนให้ชัดเจน โดยอาศัย

กลยุทธ์ราคา การสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

อนึ่ง การดัดแปลงและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องอาศัยทักษะและประสบการณ์ทางการตลาดที่สะสมมาเป็นเวลายาวนาน แต่อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์หรือทักษะของบุคลากรที่คร่ำหวอดอยู่ในธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการได้หรือไม่? คำตอบก็คือ “ไม่” เนื่องจากแนวทางในการจัดการทางการตลาดในภาคธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากแนวทางในการจัดการในภาคธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในหลายๆ แง่มุม ซึ่งจะอธิบายให้เห็นภาพที่ชัดเจนดังต่อไปนี้

สินค้าเป็นวัตถุที่สามารถจับต้องได้ แต่บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งมีนักการตลาดได้กล่าวถึงความแตกต่างโดยทั่วๆ ไปของสินค้าและบริการเอาไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. **ไม่แน่นอน (Variability หรือ Heterogeneity)** ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

3. **ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)** กล่าวคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านี้ ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability of Output)** บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

ถึงแม้ว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการทั้ง 4 ประการนี้ ยังคงถูกนำมากล่าวอ้างโดยทั่วไปในหมู่นักการตลาด แต่ลักษณะทั้ง 4 ประการข้างต้นค่อนข้างกว้างและดูยากเกินไปในสภาพแวดล้อมแห่งความเป็นจริง อีกทั้งยังไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้ดีกับบริการทุกประเภท ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจในความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เราจึงได้กำหนดความแตกต่างโดยทั่วๆ ไประหว่างสินค้าและบริการเอาไว้ 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

ถ้าจะกล่าวถึงธรรมชาติของสินค้า สินค้าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ แต่ในทางกลับกัน ธรรมชาติของบริการจะเป็นพฤติกรรม การกระทำ และความพยายาม เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ลูกค้าจะได้สินค้ามาเป็นกรรมสิทธิ์ และนำสินค้ามาตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความ

พึงพอใจ แต่ถ้าลูกค้าซื้อบริการ “โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่ได้อะไรมาเป็นเจ้าของ” แต่ลูกค้าจะได้รับ “ประสบการณ์” จากการใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์นี้เป็นตัวที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

จากจุดนี้เอง กุญแจสำคัญที่แยกความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการก็คือ เมื่อลูกค้าซื้อบริการ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ (benefit) หรือคุณค่า (value) จากบริการ โดยปราศจากความเป็นเจ้าของในองค์ประกอบที่จับต้องได้ ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ลูกค้าจะได้เป็นเจ้าของรถยนต์ แต่ถ้าลูกค้าเช่ารถยนต์ ลูกค้าจะไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ แต่ลูกค้าจะได้รับ “ประสบการณ์” ในการใช้รถยนต์เช่านั้นแทน

จากที่เราได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการมาในอดีต ปอยครั้งที่มีผู้กล่าวว่า “บริการไม่สามารถจับต้องได้” แต่แท้จริงแล้ว เราสามารถสัมผัสและจับต้องบริการได้ (ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยถือเป็นบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้นเมื่อเราลองมองไปรอบๆ ตัว เริ่มตั้งแต่ภายในห้องเรียน ทั้งโต๊ะ เก้าอี้ กระดานดำ สิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย เช่น ห้องน้ำ สนามกีฬา ห้องสมุด รวมถึงคณาจารย์ที่สอนวิชาต่างๆ ให้แก่เรา ทั้งหมดนี้เราสามารถสัมผัสและจับต้องได้ทั้งสิ้น

แล้วสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคืออะไร? สิ่งนั้นก็คือผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากบริการ (การที่เราเสียเงินลงทะเบียนเรียนที่มหาวิทยาลัย เรายอมต้องการ “ความรู้” ซึ่งความรู้นี้เองเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถจับต้องได้ หรือแม้กระทั่งการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ สิ่งที่ต้องการคือ “ความสนุก” ซึ่งความสนุกนี้ก็จับต้องไม่ได้เช่นเดียวกัน) ดังนั้น ถ้าจะใช้คำพูดที่อธิบายถึงการบริการได้อย่างเหมาะสม เราน่าจะใช้คำว่า “ไม่สามารถนำมาเป็นเจ้าของได้” มากกว่า “ไม่สามารถจับต้องได้”

ตัวอย่างเช่น การเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย มีองค์ประกอบที่จับต้องได้มากมาย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ สนามกีฬา ห้องสมุด อาจารย์ผู้สอน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยกันสร้างสรรค์ความรู้ ซึ่งถือเป็นผลประโยชน์หลักให้แก่เรา โดยที่เราสามารถจับต้องโต๊ะ เก้าอี้ ใช้บริการสนามกีฬา ห้องสมุด แต่ไม่สามารถเอาสิ่งเหล่านี้ไปเป็นเจ้าของได้

ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

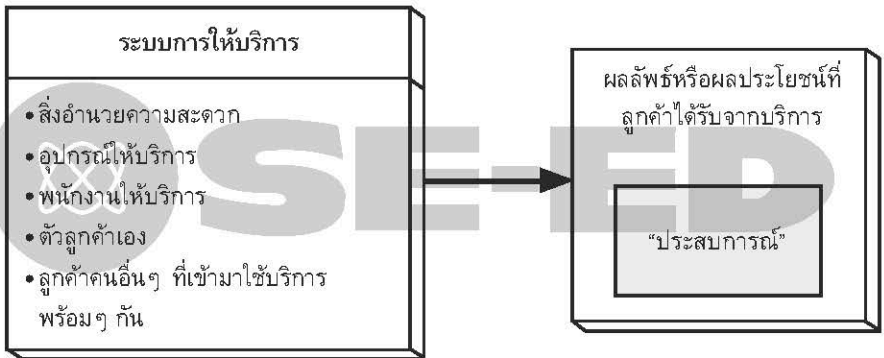
ในการผลิตสินค้า ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการผลิตในลักษณะของการให้คำแนะนำหรือเสนอแนะแนวทางให้แก่ผู้ผลิตสินค้า โดยตัวลูกค้าไม่ต้องเข้าไปอยู่ในโรงงานพร้อมๆ กับผู้ผลิต แต่สำหรับบริการ การผลิตบริการหรือการให้บริการเป็นการนำเอาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ (เช่น อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน ฯลฯ) และนำเอาทักษะในการให้บริการของมนุษย์ (การเสิร์ฟอาหาร การปรุงอาหาร) มาประกอบกัน และส่งมอบ (delivery) ส่วนผสมเหล่านี้ซึ่งเป็นผลลัพธ์ (output) ไปยังลูกค้า

ไม่เพียงเท่านั้น บริการเกือบทุกประเภทลูกค้าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัวเอง (self-service) เช่น การบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แมคโดนัลด์ หรือไม่ลูกค้าก็ต้องให้ความร่วมมือแก่ผู้ให้บริการ และต้อง

อยู่ในกระบวนการผลิตบริการตลอดจนกว่ากระบวนการจะเสร็จสิ้น เช่น บริการร้านตัดผม โรงเรียน มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาล เป็นต้น

มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หมายถึงอะไรก็ตามที่สามารถให้ผลประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าเกิดจากลูกค้าเป็นเจ้าของตัวสินค้านั้น และเราก็แน่ใจได้เลยว่า ในตัวสินค้าไม่มีมนุษย์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในนั้นแน่นอน แต่ในทางกลับกัน สำหรับบริการผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเกิดจาก “ประสบการณ์” ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ แล้วประสบการณ์เกิดจากอะไร? ซึ่งเลิฟล็อก (Lovelock; 2001) กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดจาก 5 ปัจจัย ดังรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์กับลูกค้า

จากรูปที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์กับลูกค้าเกิดจาก 5 องค์ประกอบ ซึ่งมีถึง 3 องค์ประกอบที่เป็นมนุษย์ อันได้แก่

1. พนักงานให้บริการ
2. ตัวลูกค้าเอง
3. ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการในขณะเดียวกันด้วย

ตัวอย่างเช่น การเรียนหนังสือในชั้นเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในห้องเรียน ไม่ว่าจะ เป็นโต๊ะ เก้าอี้ กระดานดำ เครื่องปรับอากาศ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์อื่นๆ (องค์ประกอบที่ 1 สิ่งอำนวยความสะดวก และ องค์ประกอบที่ 2 อุปกรณ์ให้บริการ) ล้วนแต่มีผลต่อประสบการณ์ในการเรียน ไม่เพียงเท่านั้น การสอนของอาจารย์ (องค์ประกอบที่ 3 พนักงานให้บริการ) จะมีผลต่อผู้เรียนโดยตรง อีกทั้งเพื่อนร่วมชั้นเรียน (องค์ประกอบที่ 4 ลูกค้าคนอื่น ๆ) ถ้า

ทุกคนตั้งใจเรียน ผู้เรียนย่อมมีสมาธิและสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาที่อาจารย์สอนได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าเพื่อร่วมชั้นเรียนคุยกันเสียงดังก็จะส่งผลให้ผู้เรียนอาจจะเรียนไม่รู้เรื่องก็ได้ สุดท้ายตัวผู้เรียน (องค์ประกอบที่ 5 ตัวลูกคำเอง) ถ้ามีการทบทวนบทเรียนทุกครั้ง ทำการบ้านตามที่อาจารย์มอบหมาย มีสมาธิในการเรียน นักเรียนผู้นั้นก็จะได้รับความรู้จากอาจารย์อย่างเต็มที่ แต่ถ้าผู้เรียนไม่สนใจเรียนหรือนั่งหลับ ก็ส่งผลให้การเรียนในคาบนั้นเปล่าประโยชน์

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการจะต้องคำนึงถึงเสมอเมื่อมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ก็คือ **ประการแรก** ต้องคำนึงถึงคุณภาพของพนักงานซึ่งเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้า และ **ประการที่สอง** ต้องคำนึงถึงประเภทของลูกค้าที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ เพราะทั้งสองประการนี้จะมีผลต่อประสบการณ์ในการรับบริการของผู้บริโภค

ปัญหาการควบคุมคุณภาพ

เราสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าว่าตรงตามมาตรฐานหรือไม่ ก่อนที่สินค้าเหล่านั้นจะไปถึงมือผู้บริโภค แต่ทว่าสำหรับธุรกิจบริการที่การบริโภคกับการผลิตเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน การตรวจสอบคุณภาพในลักษณะดังกล่าวคงทำไม่ได้ จึงส่งผลให้ธุรกิจบริการไม่สามารถปิดบังข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ ยิ่งไปกว่านั้น ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า และพนักงานให้บริการ ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการมีความยากลำบากในการควบคุมคุณภาพ และยากลำบากในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานแก่ลูกค้า

ลูกค้าประเมินคุณภาพของบริการได้ยากกว่าสินค้า

เนื่องจากบริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ และการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าได้รับประสบการณ์มากกว่าการได้รับตัวสินค้ามาเป็นกรรมสิทธิ์ ส่งผลให้ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า กล่าวคือ ในการซื้อสินค้า ก่อนการซื้อลูกค้าสามารถพิจารณาและเปรียบเทียบ แม้กระทั่งสามารถทดลองว่าสินค้าเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ เช่น นำเสื้อมาลองสวมดูว่าเหมาะกับเราหรือไม่ นารถยนต์ไปลองขับเพื่อดูว่าอัตราเร่งเป็นอย่างไร ขับนุ่มหรือไม่? ฯลฯ แต่สำหรับบริการ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่ว่าว่าคุณภาพการให้บริการดีหรือไม่? จนกว่าจะได้ไปลองใช้บริการ เช่น ร้านอาหารจะบริการดีหรือไม่? อาหารอร่อยหรือไม่? ลูกค้าต้องเข้าไปลองใช้บริการเท่านั้นจึงจะรู้คำตอบ

ไม่เพียงเท่านั้น บริการบางอย่าง เช่น บริการด้านสุขภาพ ในโรงพยาบาลหรือคลินิกต่างๆ ที่แม้กระทั่งลูกค้าเข้าไปใช้บริการ เมื่อชำระเงินค่าตรวจและค่ายาเรียบร้อยแล้วก็ยังไม่รู้เลยว่าบริการดีหรือไม่? เพราะหลังจากที่คนไข้ได้รับการตรวจจากแพทย์และรับยาไปตามคำสั่งของแพทย์ คนไข้ต้องรอเวลาอีกระยะหนึ่ง โดยการรับประทานยาและปฏิบัติตามตัวตามที่แพทย์สั่ง ถ้าอาการป่วยทุเลาลงจนหายดี ลูกค้าจึงสามารถบอกได้ว่าบริการของโรงพยาบาลและแพทย์คนนั้นเป็นบริการที่ดีและมีคุณภาพ

บริการไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้

ในยามที่สินค้ามีมากเกินความต้องการ (ขายไม่หมด) เราสามารถเก็บสินค้าไว้ขายในอนาคตได้ หรือถ้าเราคาดว่าในอนาคตสินค้าจะขายดี เราก็สามารถเพิ่มกำลังการผลิตหรือกักตุนสินค้าเอาไว้ก่อนได้ แต่สำหรับธุรกิจบริการเราไม่อาจทำเช่นนั้นได้ เนื่องจากบริการเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำไม่ใช่สิ่งของ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้เป็นสินค้าคงคลังได้เหมือนสินค้า แต่มีบางคนอาจจะเถียงว่าการบริการนั้นสามารถเก็บสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น อุปกรณ์ หรือแรงงานของพนักงานให้บริการเอาไว้เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านั้นไม่ได้เป็นผลประโยชน์ (benefit) หรือคุณค่า (value) ที่ลูกค้าต้องการจากบริการ สิ่งเหล่านั้นเป็นเพียงกำลังการผลิตหรือความสามารถในการผลิตบริการ (productive capacity) เท่านั้น

ทั้งนี้ความสามารถในการผลิตบริการที่ไม่ได้ใช้ ก็เปรียบเสมือนเราเปิดน้ำทิ้งไว้ระหว่างแรงแพนโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น อุปกรณ์หรือพนักงานให้บริการของเราถ้าไม่มีผู้บริโภคมารับบริการก็ถือได้ว่าเป็นการสูญเปล่า แต่ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันมากจนเราไม่สามารถรองรับได้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พอใจ เพราะบางคนอาจจะต้องยืนหรือถูกปฏิเสธจากผู้ให้บริการ จากที่กล่าวไปทั้งหมด จะเห็นได้ว่าหน้าที่ที่สำคัญของนักการตลาดบริการก็คือ การหาหนทางที่จะทำให้ระดับความต้องการ (demand) ของผู้บริโภคหรือลูกค้า สอดคล้องกับระดับความสามารถในการให้บริการ (supply) ของธุรกิจบริการ

ความสำคัญของปัจจัยด้านเวลาและสถานที่

เมื่อเราซื้อสินค้า เราสามารถนำสินค้าไปใช้ที่ไหนและเมื่อใดก็ได้ แต่สำหรับการซื้อและการใช้บริการคงไม่างอย่างนั้น เนื่องจากธุรกิจบริการส่วนใหญ่ การให้บริการจะทำได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ณ สถานที่ประกอบการของผู้ให้บริการ เช่น ถ้าลูกค้าอยากชมภาพยนตร์ก็ต้องไปที่โรงภาพยนตร์ และจะได้ชมเมื่อใดก็ต้องไปตรวจสอบตารางการฉายภาพยนตร์ด้วย หรือแม้กระทั่งการขึ้นรถโดยสารประจำทาง ลูกค้าก็ต้องไปรอที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง และต้องยืนรอรถโดยสารประจำทาง ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าสายนั้นรถจะมีมากหรือน้อยแค่ไหน จากตัวอย่างข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจบริการมีข้อจำกัด 2 ด้าน ได้แก่

1. สถานที่ กล่าวคือ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องมาใช้บริการในสถานประกอบการ
2. บริการมีข้อจำกัดด้านเวลาในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นตารางเวลาการให้บริการที่กำหนดไว้แน่นอน (เช่น รอบฉายภาพยนตร์ เที่ยวบิน ตารางสอน ฯลฯ)

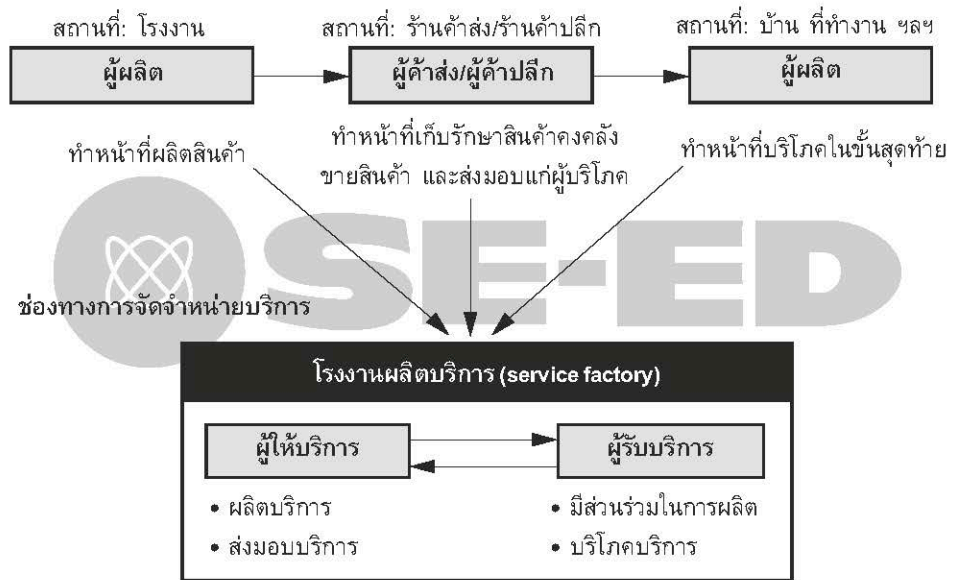
บางบริการต้องมีการนัดหมายล่วงหน้า (เช่น นัดพบแพทย์) และบางบริการลูกค้าต้องเสียเวลารอรับบริการเป็นเวลานาน อาทิเช่น ร้านตัดแต่งทรงผม กัดตาकार ดังนั้น จึงเกิดข้อจำกัดที่ว่าลูกค้าจะเต็มใจในการรอคอยการให้บริการได้ยาวนานเพียงใด ซึ่งบริการควรถูกส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อจะได้ไม่ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการรับบริการนานเกินควร อีกทั้งผู้ให้บริการ

ควรทำให้ลูกค้าคาดหวังได้ว่าจะได้รับบริการเมื่อใด? และใช้เวลาในการรับบริการนานเท่าใด? ตัวอย่างเช่น อู่ซ่อมรถ บริการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ร้านซักแห้ง หรือสำนักงานรับจัดทำบัญชี จะต้องมีการกำหนดวันเสร็จจึ้นอย่างชัดเจน

ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังที่แสดงไว้ในรูปที่ 1.3

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า



รูปที่ 1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

จากรูปที่ 1.3 เราจะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- ผู้ผลิต
- คนกลาง (เนื่องจากผู้ผลิตสินค้านั้นต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภค)
- ผู้บริโภค

ซึ่งกิจกรรมการผลิต การขาย การส่งมอบ และการบริโภค จะเกิดขึ้นในแต่ละสถานที่แยกออกจากกันอย่างชัดเจน

การตลาด ธุรกิจบริการ Service Marketing

หนังสือเล่มนี้เกิดจากหลักการพื้นฐานที่ว่า "บริการไม่เหมือนสินค้า" กลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้ได้กับสินค้าอาจไม่สามารถนำมาใช้ได้กับธุรกิจบริการ ดังนั้น ในหนังสือเล่มนี้จะอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจบริการอย่างละเอียด ตั้งแต่หลักการพื้นฐานไปจนถึงแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ โดยประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 5 ภาค ได้แก่

- ภาคที่ 1 แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดบริการ
- ภาคที่ 2 พฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในตลาดบริการ
- ภาคที่ 3 กลยุทธ์การตลาดบริการ
- ภาคที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ
- ภาคที่ 5 การปรับปรุงคุณภาพและผลผลิตภาพในการบริการ

ทั้งนี้ ผู้เขียนพยายามใช้ภาษาที่ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และมีตัวอย่างประกอบในเกือบทุกประเด็น หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับนิสิตและนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ตลอดจนผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการทุกคน



วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2544-ปัจจุบัน

- กรรมการผู้จัดการและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท ก.เจริญทอยล์ จำกัด
- เป็นวิทยากรร่วม เชิญให้แกสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงเป็นวิทยากรในการฝึกอบรมเรื่อง "การบริการ" ให้แก่บริษัทเอกชนหลายแห่ง
- อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยมหิดล
- คอลัมนิสต์ นิตยสารโฟร์พี

พ.ศ. 2542-2544

- อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อาจารย์ที่ปรึกษาชมรมการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2538-2541

- บริษัท เดอะดีไป อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด
- หัวหน้าแผนกจัดการสำนักงาน (พ.ศ. 2538)
- หัวหน้าแผนกบริหารสินค้าบริโภค - ฝ่ายจัดซื้อ (พ.ศ. 2539)
- ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบริหารสินค้าบริโภค - ฝ่ายจัดซื้อ (พ.ศ. 2540-2541)

การศึกษา

- บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง และมีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 ของสาขาวิชา ที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (จบการศึกษากายใน 3 ปีครึ่ง)
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- เขียนวิทยานิพนธ์เรื่องการประเมินคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยเครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL

เกียรติประวัติอื่นๆ

- พ.ศ. 2546 "ศิษย์เก่าดีเด่น" คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พ.ศ. 2547 กรรมการสมาคมอุตสาหกรรมของเล่นแห่งประเทศไทย

ISBN 974-534-741-8



9 789745 347410

195 บาท