



สื่อการเรียนการสอน

QMT ๒๕๑๓ การจัดการธุรกิจบริการ

เอกณรงค์ วรรณสิทธิ์

QMT ๒๕๑๓

การจัดการธุรกิจบริการ

ผศ.เอกณรงค์ วรสีหะ

คำอธิบายรายวิชา

หลักการจัดการ ประเภท รูปแบบ ลักษณะ กระบวนการ
วางแผนธุรกิจบริการ องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ
การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ การตลาด
บริการสมัยใหม่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนผสมทางการตลาด
บริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การคาดหวังของ
ผู้รับบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การจัดการข้อ
ร้องเรียนของลูกค้าต่องานบริการ

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตนมีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง มักจะถูกบริโภคไปพร้อมๆกับที่ผลิตขึ้นมา เช่นธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการรักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ธุรกิจให้บริการความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับพลาสมา്മัย ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบันเทิงเรีงรมย์ ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินและการธนาคาร และธุรกิจสปา เป็นต้น

การประเมินผล

หัวข้อ	คิดเป็นร้อยละ
ใบงาน/กิจกรรม วิเคราะห์กรณีศึกษา	๒๐
การปฏิบัติงานเดี่ยว	๒๐
การปฏิบัติงานกลุ่ม (รูปเล่มรายงานและการนำเสนอ)	๒๐
การเข้าชั้นเรียน การมีส่วนร่วม อภิปราย เสนอความคิดเห็น	๒๐
สอบปลายภาค	๒๐

หัวข้อและกำหนดการสอน

ครั้งที่	หัวข้อ	กิจกรรม
๑	- อธิบายรายวิชา - สร้างข้อตกลงเกี่ยวกับการเรียนการสอน - ทดสอบก่อนเรียน หน่วยที่ 1	<ul style="list-style-type: none">• มอบหมายรายงานกลุ่ม• แบ่งกลุ่มรายงาน
๒	หน่วยที่ 1 หลักการจัดการ ประเภท รูปแบบ ลักษณะ กระบวนการวางแผนธุรกิจบริการ	<ul style="list-style-type: none">• บรรยายโดยใช้เอกสารประกอบการสอน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์• ผู้เรียนทำใบงาน/กิจกรรม
๓	หน่วยที่ 2 องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ	<ul style="list-style-type: none">• บรรยายโดยใช้เอกสารประกอบการสอน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์• ผู้เรียนทำใบงาน/กิจกรรม

หัวข้อและกำหนดการสอน

ครั้งที่	หัวข้อ	กิจกรรม
๔	หน่วยที่ 3 การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ	<ul style="list-style-type: none">• บรรยายโดยใช้เอกสารประกอบการสอน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์• ผู้เรียนทำใบงาน/กิจกรรม
๕	หน่วยที่ 4 การปรับปรุงการบริการ	<ul style="list-style-type: none">• บรรยายโดยใช้เอกสารประกอบการสอน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์• ผู้เรียนทำใบงาน/กิจกรรม
๖	หน่วยที่ 5 การสร้างระบบข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none">• บรรยายโดยใช้เอกสารประกอบการสอน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์• ผู้เรียนทำใบงาน/กิจกรรม
๗	หน่วยที่ 6 การตลาดบริการสมัยใหม่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	<ul style="list-style-type: none">• บรรยายโดยใช้เอกสารประกอบการสอน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์• ผู้เรียนทำใบงาน/กิจกรรม

หัวข้อและกำหนดการสอน

ครั้งที่	หัวข้อ	กิจกรรม
๘	หน่วยที่ 6 การตลาดบริการสมัยใหม่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	<ul style="list-style-type: none">• บรรยายโดยใช้เอกสารประกอบการสอน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์• ผู้เรียนทำใบงาน/กิจกรรม
๙	ประเมินผลการจัดการเรียนรู้	สอบกลางภาค
๑๐	หน่วยที่ 7 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	<ul style="list-style-type: none">• บรรยายโดยใช้เอกสารประกอบการสอน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์• ผู้เรียนทำใบงาน/กิจกรรม
๑๑	หน่วยที่ 8 การคาดหวังของผู้รับบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none">• บรรยายโดยใช้เอกสารประกอบการสอน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์• ผู้เรียนทำใบงาน/กิจกรรม
๑๒	หน่วยที่ 9 การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าต่องานบริการ และการพัฒนาพนักงานในธุรกิจบริการ จริยธรรมทางวิชาชีพการบริการ	<ul style="list-style-type: none">• บรรยายโดยใช้เอกสารประกอบการสอน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์• ผู้เรียนทำใบงาน/กิจกรรม

หัวข้อและกำหนดการสอน

ครั้งที่	หัวข้อ	กิจกรรม
๑๓	หน่วยที่ ๑ การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อ งานบริการ และการพัฒนาพนักงานในธุรกิจ บริการ จริยธรรมทางวิชาชีพการบริการ	<ul style="list-style-type: none">• บรรยายโดยใช้เอกสารประกอบการสอน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์• ผู้เรียนทำใบงาน/กิจกรรม
๑๔	หน่วยที่ 10 แนวโน้มธุรกิจบริการในยุคศตวรรษที่ 21	<ul style="list-style-type: none">• บรรยายโดยใช้เอกสารประกอบการสอน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์• ผู้เรียนทำใบงาน/กิจกรรม
๑๕	สรุปบทเรียน/ผู้เรียนนำเสนอรายงาน	<ul style="list-style-type: none">• ผู้เรียนนำเสนอรายงานกลุ่ม• กลุ่มผู้ฟังสรุปและอภิปรายซักถาม
๑๖	สรุปบทเรียน/ผู้เรียนนำเสนอรายงาน	<ul style="list-style-type: none">• ผู้เรียนนำเสนอรายงานกลุ่ม• กลุ่มผู้ฟังสรุปและอภิปรายซักถาม
๑๗	ประเมินผลการจัดการเรียนรู้	สอบปลายภาค

ธุรกิจไทยสู่มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการ

ความสำคัญการพัฒนาธุรกิจ สู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพธุรกิจไทยให้มีระบบการบริหารจัดการ ที่เป็นมาตรฐานน่าเชื่อถือ ขอมรับในระดับสากล

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการ ได้พัฒนามาจากเกณฑ์
มาตรฐานของ The Malcolm Baldrige National Quality
Award และ Thailand Quality Award (TQA) จำนวน 13
ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจสปา ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ ธุรกิจดูแล
ผู้สูงอายุ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่พักที่มิใช่โรงแรม ธุรกิจ
พัฒนาซอฟต์แวร์ ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ ธุรกิจก่อสร้าง
ธุรกิจบริหารทรัพย์สิน ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ ธุรกิจขนส่ง
สินค้าทางถนน ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจแฟรนไชส์

คู่มือเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจบริการ

- คู่มือเกณฑ์มาตรฐาน ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ 2561
- คู่มือเกณฑ์มาตรฐาน ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ 2561
- คู่มือเกณฑ์มาตรฐาน ธุรกิจสปา 2561
- คู่มือ ISO 9001 ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ 2559
- คู่มือ เกณฑ์มาตรฐาน ธุรกิจก่อสร้างและวิศวกรรม 2559
- คู่มือ เกณฑ์มาตรฐาน ธุรกิจการบริการที่พัก 2558
- คู่มือ เกณฑ์มาตรฐาน ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก 2559
- คู่มือ เกณฑ์มาตรฐาน ธุรกิจแฟรนไชส์ 2559
- คู่มือ เกณฑ์มาตรฐาน ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร 2558
- คู่มือ เกณฑ์มาตรฐาน ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ 2559
- คู่มือ เกณฑ์มาตรฐาน ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ 2559
- คู่มือ เกณฑ์มาตรฐาน ธุรกิจสปา 2559

การบรรยายครั้งที่ 2

หลักการจัดการ



ผศ.เอกณรงค์ วรสีหะ

ความหมายของหลักการจัดการ

การจัดการ (Management) ตามพจนานุกรมฉบับพระราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2542 ให้ความหมาย

" การจัดการหมายถึงการสั่งงาน ควบคุมงาน ดำเนินงาน "

เดเรค เฟรช และ ฮีทเตอร์ สวาร์ด (Derak French and Heather Saward) “กระบวนการกิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้”

วาร์เรน บี. บราวน์ (Warren B.Brown) ให้ความหมาย การบริหาร คือ งานของผู้นำที่ใช้ทรัพยากรบริหารทั้งปวงที่มีอยู่ในหน่วยงาน เพื่อให้เป้าหมายที่กำหนดไว้บรรลุผล

ซุบ กาญจนประการ ให้ความหมาย การบริหาร หมายถึง การทำงาน
ของคณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันปฏิบัติการให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน

พยอม วงศ์สารศรี “การจัดการเป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงาน
ให้แก่องค์กร โดยการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และจัดโอกาสให้
เขาเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน”

อองรี ฟาโยล์ (Fayol,1949) การจัดการว่าเป็นกระบวนการที่
ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดองค์กร การ
บังคับบัญชา การประสานงาน และการควบคุม

การจัดการเป็นทั้ง **ศาสตร์และศิลป์** เนื่องจากการจัดการเป็นความรู้ที่
สามารถถ่ายทอด มีหลักเกณฑ์ สามารถพิสูจน์ความจริงได้ ตลอดจนได้รับการศึกษาค้นคว้า
กันอย่างต่อเนื่อง ส่วนในแง่ของการเป็นศิลป์ ซึ่งหมายถึงการประยุกต์เอาความรู้มาใช้ให้
เกิดประโยชน์ เพราะการจัดการในองค์กรแต่ละองค์กรมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนั้นศาสตร์
หรือความรู้ในด้านการจัดการเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับ
องค์กรได้ จำเป็นต้องประยุกต์ความรู้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับองค์กรแต่ละองค์กร

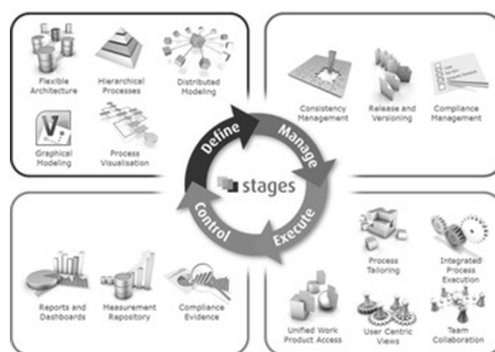
ศิลปะการสื่อสาร การสั่งงาน
การสอนงาน การควบคุมงาน
การมอบหมายงาน

สรุป ความหมายของ “การจัดการ” หมายถึง กระบวนการ กิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่อันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งสภาวะที่จะเอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยความพยายามร่วมกันของกลุ่มบุคคล



การจัดการ (Management)

ก็คือกระบวนการต่างๆในการทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมี 5 ขั้นตอนตั้งแต่การวางแผน การจัดการองค์การ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม เป็นเครื่องมือสำคัญ โดยมีทักษะของผู้บริหารหรือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ



กระบวนการในการจัดการ

1. การวางแผนหรือ Planning หมายถึงการพิจารณากำหนดแนวทางการทำงานให้ บรรลุเป้าหมาย โดยเกิดจากการใช้ดุลพินิจคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางการการทำงานในอนาคต
2. การจัดองค์การหรือ Organizing หมายถึง การจัดระเบียบหรือโครงสร้างของการ ทำงานภายในองค์กรให้เป็นระบบ ระเบียบและอยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น
3. การบังคับบัญชาสั่งการ หรือ Commanding หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการใช้ความสามารถชักจูงหรือ หว่านล้อมผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานตามคำสั่ง จนสามารถทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จได้
4. การประสานงาน หรือ Coordinating หมายถึง การจัดให้ทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรทำงานประสานสัมพันธ์ สอดคล้องเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพื่อให้การดำเนินงานราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ
5. การควบคุม หรือ Controlling หมายถึง กระบวนการทำงานเริ่มตั้งแต่การกำหนดมาตรฐาน การแก้ไขการ ปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาตลอดจนการดำเนินงานตามแผน และการประเมินแผนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิดของเดมिंग (วงจรเดมिंग – Deming cycle)

1. การวางแผน (Plan)
2. ปฏิบัติ (Do)
3. ตรวจสอบ (Check)
4. แก้ไขและปฏิบัติ (Action)



ความหมายของ PDCA

PDCA คือ วงจรการบริหารงานคุณภาพ ย่อมาจาก 4 คำ ได้แก่ Plan (วางแผน), Do (ปฏิบัติ), Check (ตรวจสอบ) และ Act (การดำเนินการให้เหมาะสม) ซึ่งวงจร PDCA สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ เรื่อง นับตั้งแต่กิจกรรมส่วนตัว เช่น การปรุงอาหาร การเดินทางไปทำงานในแต่ละวัน การตั้งเป้าหมายชีวิต และการดำเนินงานในระดับบริษัท ซึ่งรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

ความหมายของ PDCA

1. P = Plan (ขั้นตอนการวางแผน)

ขั้นตอนการวางแผนครอบคลุมถึงการกำหนดกรอบหัวข้อที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ฯลฯ พร้อมกับพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลใดบ้างเพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนั้น โดยระบุวิธีการเก็บข้อมูลและกำหนดทางเลือกในการปรับปรุงให้ชัดเจน ซึ่งการวางแผนจะช่วยให้กิจการสามารถคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต และช่วยลดความสูญเสียต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งในด้านแรงงาน วัสดุคิบ ชั่วโมงการทำงาน เงิน และเวลา

2. D = Do ขั้นตอนการปฏิบัติ (ขั้นตอนการปฏิบัติ)

ขั้นตอนการปฏิบัติ คือ การลงมือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามทางเลือกที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการวางแผน ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องมีการตรวจสอบระหว่างการปฏิบัติด้วยว่าได้ดำเนินไปในทิศทางที่ตั้งใจหรือไม่ เพื่อทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามแผนการที่ได้วางไว้

ความหมายของ PDCA

3. C = Check (ขั้นตอนการตรวจสอบ)

ขั้นตอนการตรวจสอบ คือ การประเมินผลที่ได้รับจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทราบว่า ในขั้นตอนการปฏิบัติงานสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ แต่สิ่งสำคัญก็คือ ต้องรู้ว่าจะตรวจสอบอะไรบ้าง และบ่อยครั้งแค่ไหน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบเป็นประโยชน์สำหรับขั้นตอนถัดไป

4. A = Action ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสม (ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสม)

ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสมจะพิจารณาผลที่ได้จากการตรวจสอบ ซึ่งมีอยู่ 2 กรณี คือ ผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ หรือไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ หากเป็นกรณีแรก ก็ให้นำแนวทางหรือกระบวนการปฏิบัตินั้นมาจัดทำให้เป็นมาตรฐาน พร้อมทั้งหาวิธีการที่จะปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งอาจหมายถึงสามารถบรรลุเป้าหมายได้เร็วกว่าเดิม หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเดิม หรือทำให้คุณภาพดียิ่งขึ้นก็ได้ แต่ถ้าหากเป็นกรณีที่สอง คือ ผลที่ได้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่วางไว้ ควรนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาวิเคราะห์และพิจารณาว่าควรจะดำเนินการอย่างไร เช่น มองหาทางเลือกใหม่ที่ น่าจะเป็นไปได้ ใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม ขอความช่วยเหลือจากผู้รู้ หรือเปลี่ยนเป้าหมายใหม่ เป็นต้น

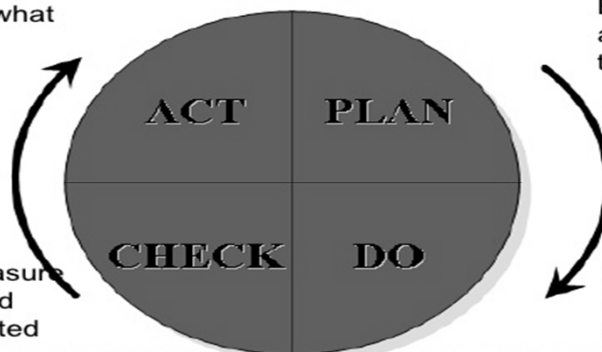
วงจรคุณภาพของเดมมิ่ง

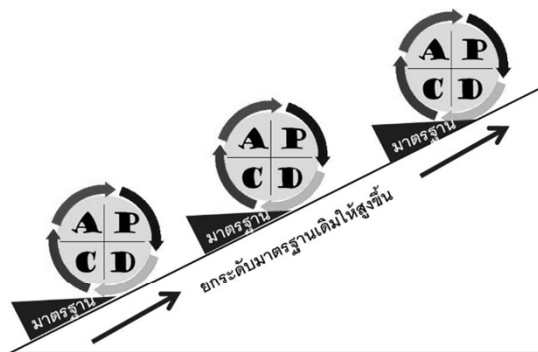
4. A – Act : Take action to improve what you implemented

1. P – Plan: Establish objectives and define methods to reach them

3. C - Check : Measure and compare obtained results against expected results

2. D- Do : Implement what you planned





การปรับปรุงการดำเนินการอย่างเหมาะสม หรือ การจัดทำมาตรฐานใหม่ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการยกระดับคุณภาพ ทุกครั้งที่การดำเนินงานตามวงจร PDCA หมุนครบรอบ ก็จะเป็นแรงส่งสำหรับการดำเนินงานในรอบต่อไป และก่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ความสำคัญของการจัดการ

การจัดการมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร แม้จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถวัดและประเมินผลได้ การจัดการทำให้การใช้ทรัพยากรมีความคุ้มค่าและเกิดประสิทธิผลในการผลิต นอกจากนี้ยังช่วยให้คุณภาพชีวิตของพนักงานดีขึ้น และยังเป็นการแสวงหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุด และความสำคัญประการสุดท้าย คือ การจัดการช่วยทำให้เกิดการจ้างงาน ทำให้ประชาชนมีรายได้ และสามารถแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. มีกระบวนการจัดการที่ดี จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
2. การจัดการเป็นเทคนิคที่ทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดจิตสำนึกร่วมกัน ในการปฏิบัติงาน มีความตั้งใจ
3. การจัดการเป็นกำหนดขอบเขตการทำงานของสมาชิกในองค์กร
4. การจัดการเป็นการแสวงหาวิธีการที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน

ใบงาน/กิจกรรม

1. จงอธิบายความหมายของหลักการจัดการพร้อมยกตัวอย่างประกอบเกี่ยวกับหลักการจัดการที่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน
2. จงอธิบายกระบวนการในการจัดการว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้างพร้อมอธิบายลักษณะและรูปแบบในการดำเนินงาน
3. จงอธิบายความหมายของ PDCA พร้อมอธิบายหรือยกตัวอย่างมาประกอบ
4. จงบอกเล่าเรื่องราวของบทบาทหน้าที่ของผู้จัดการหรือผู้นำที่ดีที่ท่านต้องการหรือมีประสบการณ์มาให้เข้าใจ

การบรรยายครั้งที่ 3

การเขียนแผนธุรกิจ



ผศ.เอกณรงค์ วรสีหะ

นิยามแผนธุรกิจ (Business Plan)



แผนงานทางธุรกิจที่แสดงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติในการลงทุนประกอบการ ทำอย่างไรในการบริหารธุรกิจให้อยู่รอด

ถ้าเปรียบว่าแผนที่ที่ดีย่อมนำให้รายละเอียดถนนหนทาง และทิศทางที่ชัดเจนแล้ว แผนธุรกิจก็ไม่ต่างกันในการที่จะให้รายละเอียดอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่า ธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่

แผนธุรกิจสำคัญอย่างไร

1. แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจน
2. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน
3. แผนธุรกิจสำคัญในฐานะที่เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ



แผนธุรกิจควรมีอะไรบ้าง

1. สินค้าหรือบริการที่จะขาย
2. กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง
3. จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการที่จะทำ
4. นโยบายการตลาด เช่น นโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า
5. วิธีการหรือกระบวนการในการผลิต รวมถึงเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ต้องใช้
6. ตัวเลขทางการเงิน นับตั้งแต่รายได้ที่คาดว่าจะได้ ค่าใช้จ่าย กำไร ขาดทุน จำนวนเงินลงทุนที่ต้องการ และกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้มาหรือใช้ไป



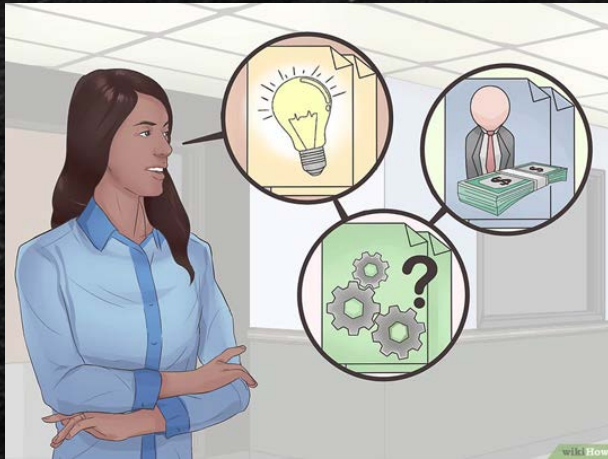
แผนธุรกิจที่ดี เมื่ออ่านแล้วควรจะต้องตอบ คำถามเหล่านี้ได้

1. การก่อตั้งธุรกิจเป็นรูปร่างชัดเจนขนาดไหน เสร็จสมบูรณ์แล้วหรือยัง
2. ธุรกิจนี้ลงทุนไหม
3. ธุรกิจมีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะประสบความสำเร็จไหม
4. ธุรกิจนี้มีความสามารถสร้างความได้เปรียบมากน้อยเพียงใด
5. สินค้าที่จะผลิตมีวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพียงใด
6. สินค้าที่ผลิตสามารถวางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด
7. วิธีการผลิตและการวางตลาดสินค้านั้น มีทางเลือกอื่นๆ ที่ประหยัดได้มากกว่าหรือไม่
8. หน้าที่ต่างๆ มีการจัดการที่ดีและเหมาะสมเพียงใด
9. จำนวนและคุณภาพของพนักงานที่ต้องการมีเพียงพอหรือไม่



เตรียมเขียนแผนธุรกิจ

1. กำหนดประเภทแผนธุรกิจที่คุณจะใช้
2. เข้าใจโครงสร้างพื้นฐานของแผนธุรกิจ
3. ขอความช่วยเหลือที่เหมาะสม



องค์ประกอบของแผนธุรกิจ

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. ประวัติโดยย่อของกิจการ
3. การวิเคราะห์สถานการณ์
4. วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ
5. แผนการตลาด
6. แผนการจัดการและแผนกำลังคน
7. แผนการผลิต/ปฏิบัติการ
8. แผนการเงิน
9. แผนการดำเนินงาน
10. แผนฉุกเฉิน



องค์ประกอบที่ 1 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บทสรุปผู้บริหารจึงต้องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ คือ **หนึ่ง** ชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสจริง ๆ เกิดขึ้นในตลาดสำหรับธุรกิจที่กำลังคิดจะทำ **สอง** ต้องชี้ให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการที่จะทำนั้น จะสามารถใช้โอกาสในตลาดที่ว่านั้นให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร บทสรุปผู้บริหารจึงต้องเขียนให้เกิดความน่าเชื่อถือ หนักแน่น และชวนให้ติดตามรายละเอียดที่อยู่ในแผนต่อไป

คุณภาพของบทสรุปผู้บริหารจะสะท้อนถึงคุณภาพของแผน

1. อธิบายว่าจะทำธุรกิจอะไร และแนวคิดของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร
2. โอกาสและกลยุทธ์ สรุปว่าอะไรคือโอกาส ทำไมจึงน่าในใจ และจะใช้โอกาสนั้นด้วยวิธีอย่างไร
3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคะเนลูกค้าเป้าหมาย
4. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจ
5. ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไร
6. ทีมผู้บริหาร
7. ข้อเสนอผลตอบแทน



Thailand Future Fund
TFFIF
กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออนาคตประเทศไทย

พินันเซียเปิดขายกองทุน TFFIF
12 - 19 ตุลาคม 2561
ลงทุนขั้นต่ำ 10,000 บาท
ไม่กำหนดเพดานการซื้อสูงสุด อัตราผลตอบแทน 4.75 - 5.30%
(เงินปันผล อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง)
*จัดสรรด้วยวิธี Small Lot First

FINANSA
FINANSIA

องค์ประกอบที่ 2 : ประวัติย่อของกิจการ

ส่วนนี้คือการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดตั้งหรือจดทะเบียน ตลอดจนแนวคิดและที่มาของการเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด การคิดค้นและพัฒนาสินค้า/บริการ ที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายระยะที่ ต้องการให้เป็นในอนาคต

องค์ประกอบที่ 3 : การวิเคราะห์สถานการณ์

1. ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย
2. คุณต้องใส่การวิเคราะห์คู่แข่งที่แสดงถึงการค้นคว้าและข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง
3. SWOT ANALYSIS

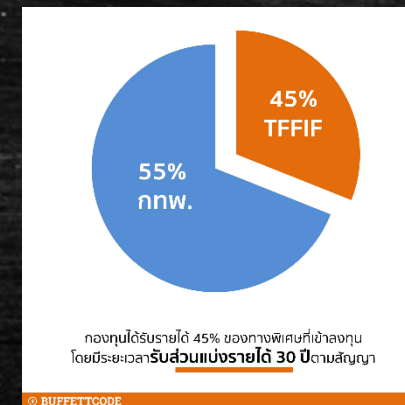


องค์ประกอบที่ 4 : วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของแผน ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายทางธุรกิจอาจเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ และเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนกหรือลักษณะงาน เช่น เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการจัดการ เป้าหมายทางการผลิต และเป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้เป้าหมายทางธุรกิจอาจแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น คือ ภายใน 1 ปี เป้าหมายระยะกลาง ประมาณ 3-5 ปี และเป้าหมายระยะยาวที่นานกว่า 5 ปี

ลักษณะของเป้าหมายของธุรกิจที่ดีมี 3 ประการ

1. มีความเป็นไปได้
2. สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม
3. เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



องค์ประกอบที่ 5 : แผนการตลาด

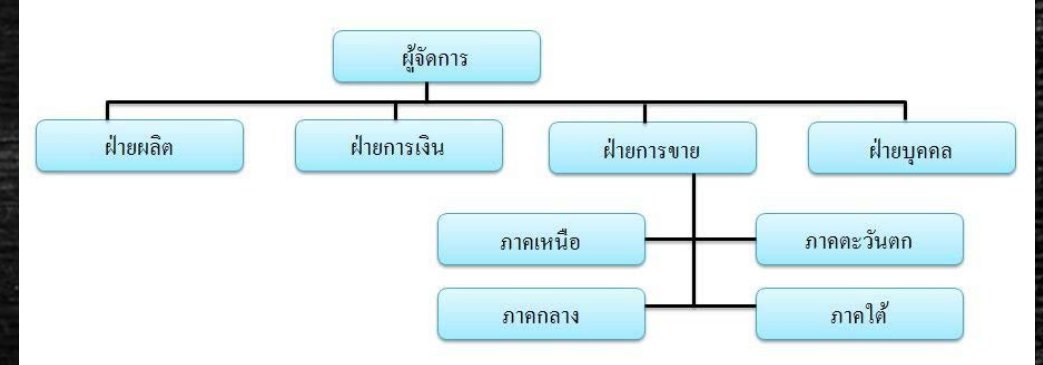
แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในองค์ประกอบที่ 3 มาพิจารณา ร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบที่ 4

อธิบายสินค้าหรือบริการ คุณขายอะไร
สินค้าหรือบริการของคุณมีอะไรแข่ง
ลูกค้าของคุณจะได้ประโยชน์อะไร สินค้า
หรือบริการของคุณดีกว่าของคู่แข่ง
อย่างไร



องค์ประกอบที่ 6 : แผนการจัดการและแผนคน

อธิบายโครงสร้างและการจัดการองค์กรของบริษัท. ในส่วนนี้ของแผนธุรกิจจะเน้นไปที่บุคคลากรหลัก รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของธุรกิจและทีมการจัดการ



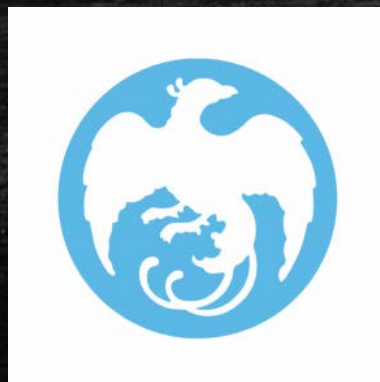
องค์ประกอบที่ 7 : แผนการผลิต/ปฏิบัติการ

แผนการผลิต/ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต



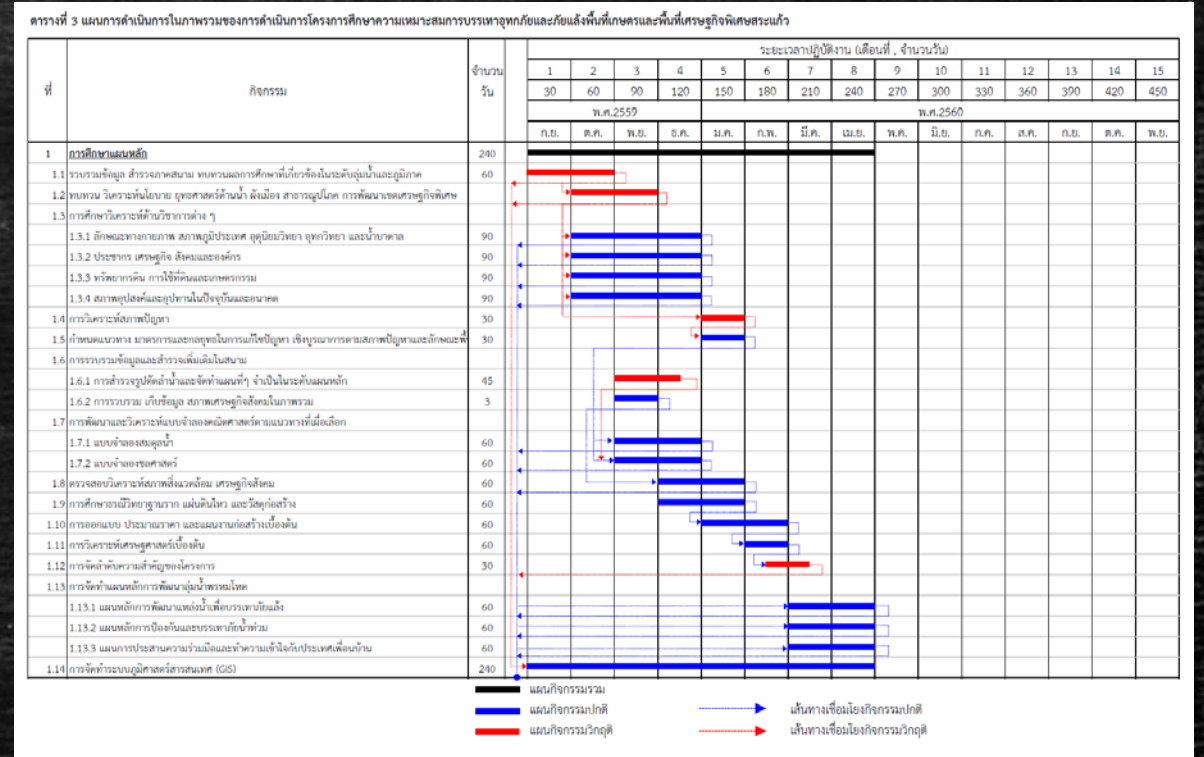
องค์ประกอบที่ 8 : แผนการเงิน

ขอเงินทุน ถ้าคุณจะใช้แผนธุรกิจในการขอเงินทุน ให้ใส่การขอ
เงินทุนไปด้วย อธิบายว่าคุณต้องใช้จ่ายเท่าไรในการเริ่มและ
ดำเนินธุรกิจเล็กๆ ของคุณ เขียนสรุปว่าคุณจะใช้เวลาในช่วง
ก่อตั้งอย่างไรเป็นข้อๆ ใส่ระยะเวลาสำหรับการขอเงินทุนไว้ด้วย



องค์ประกอบที่ 9 : แผนการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการอาจจะทำแผนการดำเนินงานในลักษณะของตารางที่มีรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์ วิธีการ งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินการ โดยจัดทำรายละเอียดเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ตามที่ผู้ประกอบการเห็นสมควร



องค์ประกอบที่ 10 : แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น จนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

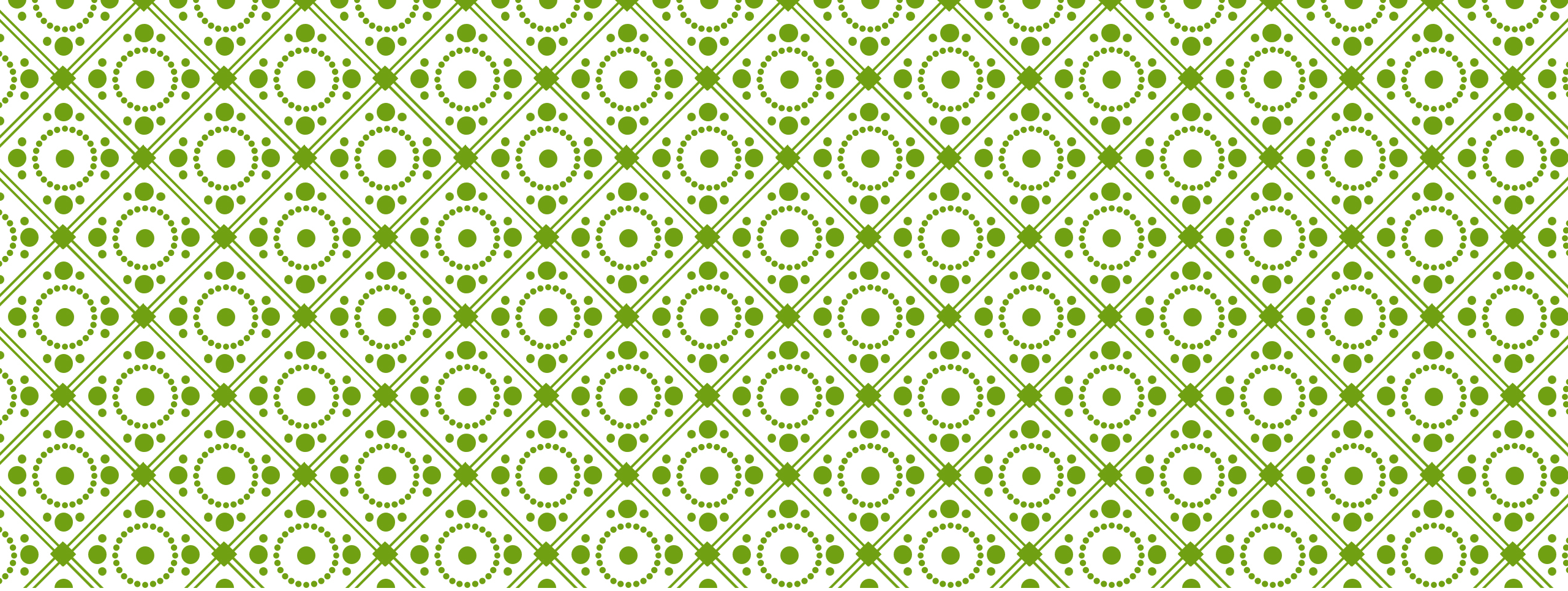
เป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้าในกรณีที่เกิดสถานการณ์หรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุไม่คาดฝันเกิดขึ้นในกิจการ ซึ่งส่งผลกระทบในทางลบ เช่น

ยอดขายหรือการเก็บเงินจากลูกค้าไม่เป็นตามแผน

สินค้าถูกลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกลงกว่า

สินค้าผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อ เนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบหรือกำลังคน เป็นต้น

QUESTION



พฤติกรรมผู้บริโภค

ผศ.เอกณรงค์ วรสีหะ

หัวข้อเนื้อหา

การวิเคราะห์อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค

- การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบวัฒนธรรม
- การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบสังคม
- การวิเคราะห์ผู้บริโภคในระดับครอบครัว

การวิเคราะห์อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค

- แรงจูงใจ
- การเรียนรู้
- บุคลิกภาพ
- ทัศนคติ

ความหมาย

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อหรือมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการ ที่ตลาดเสนอขาย เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง อาจจะเป็นบุคคลที่กำลังซื้อสินค้าและบริการ ในปัจจุบันหรือที่จะซื้อในอนาคตก็ได้ หรือ หมายถึง บุคคลที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภค ตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจ

มากไปกว่านั้นแล้ว คำว่า “ผู้บริโภค” ในความหมายของการตลาดนั้นจะหมายถึง ผู้ซื้อ (buyer) ซึ่งเป็นผู้ทำการซื้อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึงผู้ซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ผู้ซื้อในความหมายทางการตลาดนี้ จะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. ผู้ซื้อสินค้าไปใช้บริโภคเอง (personal consumer)
2. ผู้ซื้อเป็นอุตสาหกรรมหรือองค์การ (industrial buyer หรือ organization consumer)

การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบคือ

1. การวิเคราะห์อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค

- การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบวัฒนธรรม
- การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบสังคม
- การวิเคราะห์ผู้บริโภคในระดับครอบครัว

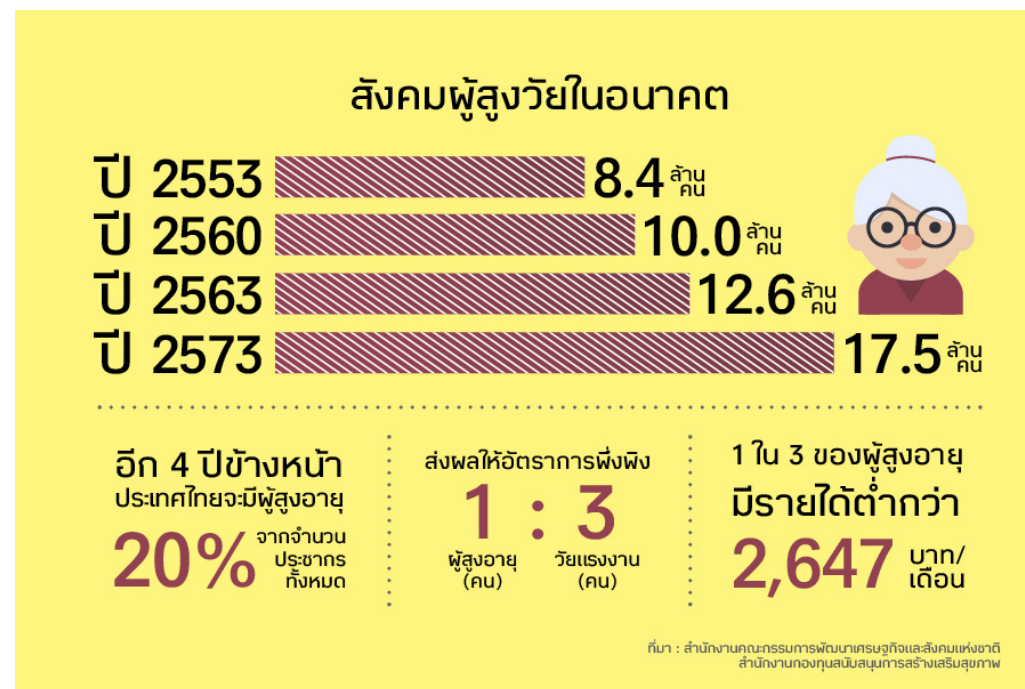
2. การวิเคราะห์อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค

- แรงจูงใจ
- การเรียนรู้
- บุคลิกภาพ
- ทัศนคติ

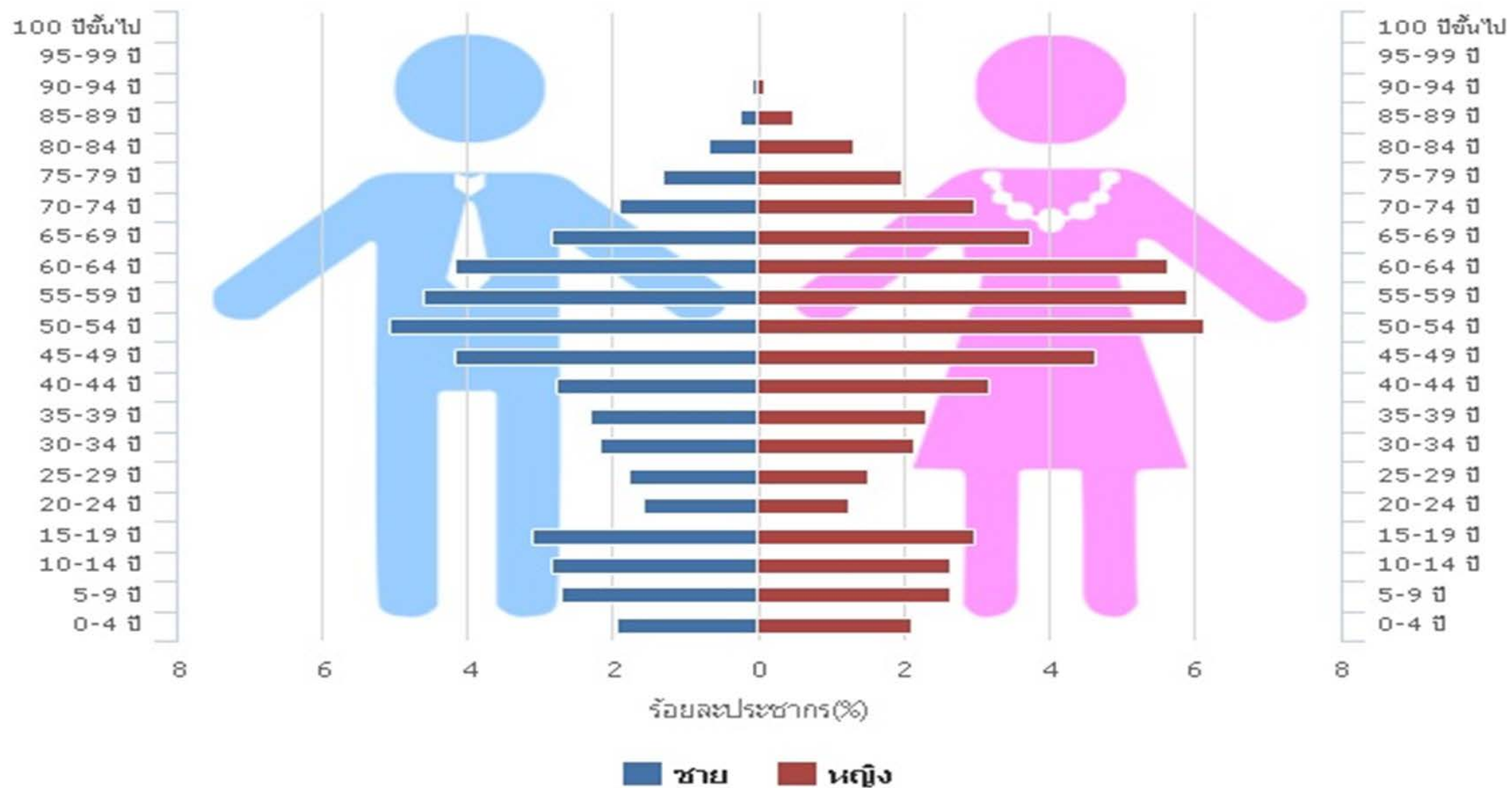


การวิเคราะห์อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค

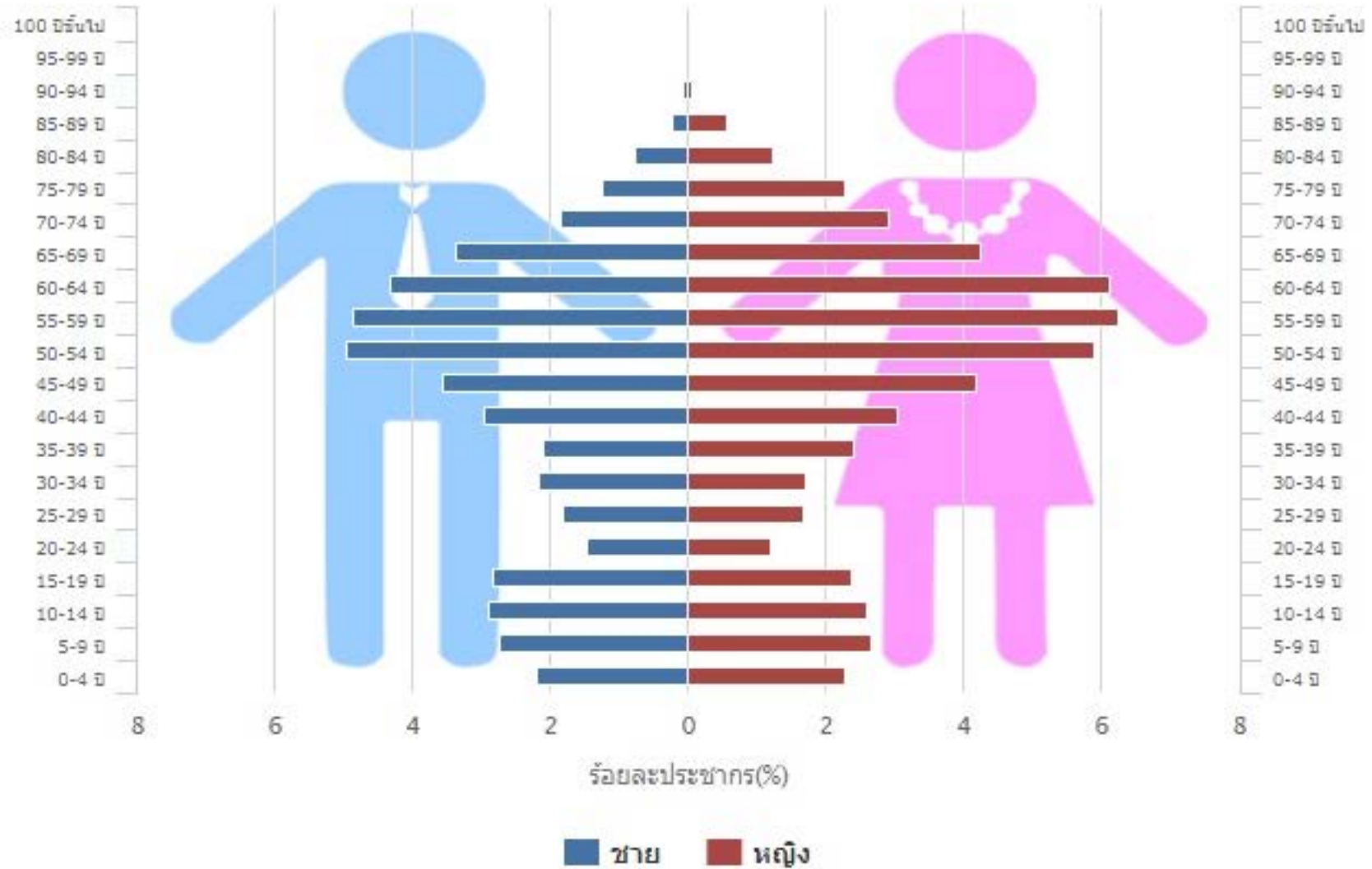
การวิเคราะห์อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค จะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนราษฎร (demographic segmentation) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติทางด้านประชากรศาสตร์



ปิรามิดประชากร ปี 2559



ปิรามิดประชากร ปี 2561



บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ภาวะการทำงานของประชากร



มิถุนายน 2561
www.nso.go.th



เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานมีจำนวนทั้งสิ้น 38.06 ล้านคน ซึ่งประกอบด้วย ผู้มีงานทำ 38.37 ล้านคน ผู้ว่างงาน 4.26 แสนคน และผู้รอฤดูกาล 5.88 หมื่นคน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์แรงงานในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 พบว่า จำนวนผู้มีงานทำเพิ่มขึ้น 5.0 หมื่นคน (จาก 38.32 ล้านคน เป็น 38.37 ล้านคน) ผู้ว่างงานเพิ่มขึ้น 1.1 หมื่นคน (จาก 4.15 แสนคนเป็น 4.26 แสนคน)

การมีงานทำ

ผู้มีงานทำ 38.37 ล้านคน



การว่างงาน

ผู้ว่างงาน 4.26 แสนคน



การศึกษาที่สำคัญ



ผู้ทำงานต่ำกว่าระดับ



เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ทำงานต่ำกว่าระดับ พบว่าในจำนวนผู้มีงานทำ 38.37 ล้านคน มีผู้ทำงานต่ำกว่าระดับ 2.26 แสนคน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.6 ของผู้มีงานทำทั้งหมด ซึ่งมากน้อยกว่าผู้ที่มีงานทำ แต่ยังมีแนวโน้มที่ต้องมีการทำงานเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นได้ให้กับตนเอง

ประสบการณ์ทำงานของผู้ว่างงาน



ผู้ว่างงาน 4.26 แสนคน เป็นผู้ว่างงานที่ไม่เคยทำงานมาก่อน 2.46 แสนคน และเคยทำงานมาก่อน 1.82 แสนคน ส่วนใหญ่มาจากภาคการบริการและการค้า ภาคการผลิต และภาคเกษตรกรรม ตามลำดับ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ภาวะการทำงานของประชากร

สิงหาคม 2561

www.nso.go.th



เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานมีจำนวนทั้งสิ้น 38.73 ล้านคน ซึ่งประกอบด้วยผู้มีงานทำ 38.29 ล้านคน ผู้ว่างงาน 4.03 แสนคน และผู้รอฤดูกาล 3.85 หมื่นคน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์แรงงานในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 พบว่า จำนวนผู้มีงานทำเพิ่มขึ้น 0.9 แสนคน (จาก 37.80 ล้านคน เป็น 38.29 ล้านคน) ผู้ว่างงานลดลง 2.2 หมื่นคน (จาก 4.25 แสนคน เป็น 4.03 แสนคน)

การมีงานทำ

คนมีงานทำ 38.29 ล้านคน

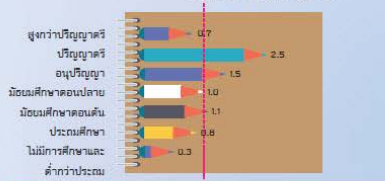


การว่างงาน

ผู้ว่างงาน 4.03 แสนคน



การศึกษาที่สำคัญ



อัตราการว่างงานตามระดับการศึกษา = จำนวนผู้ว่างงานตามระดับการศึกษา x 100 / ผู้ถืออายุ 15 ปีขึ้นไปตามระดับการศึกษา

ผู้ทำงานต่ำกว่าระดับ



เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ทำงานต่ำกว่าระดับ พบว่าในจำนวนผู้มีงานทำ 38.29 ล้านคน มีผู้ทำงานต่ำกว่าระดับ 2.88 แสนคน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 ของผู้มีงานทำทั้งหมด ซึ่งมากน้อยกว่าผู้ที่มีงานทำ แต่ยังมีแนวโน้มที่ต้องมีการทำงานเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นได้ให้กับตนเอง

ประสบการณ์ทำงานของผู้ว่างงาน



ผู้ว่างงาน 4.03 แสนคน เป็นผู้ว่างงานที่ไม่เคยทำงานมาก่อน 2.20 แสนคน และเคยทำงานมาก่อน 1.83 แสนคน ส่วนใหญ่มาจากภาคการบริการและการค้า ภาคการผลิต และภาคเกษตรกรรม ตามลำดับ

การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร

(รวมรวมข้อมูล 1-12)
เดือน
กุมภาพันธ์
2560

ผลการสำรวจพบว่า ผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป 55.83 ล้านคน เป็นผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน หรือผู้ที่พร้อมจะทำงาน 38.38 ล้านคน ซึ่งประกอบด้วย ผู้มีงานทำ 37.68 ล้านคน ผู้ว่างงาน 4.30 แสนคน และผู้รอฤดูกาล 2.67 แสนคน ส่วนผู้ที่อยู่นอกกำลังแรงงาน หรือผู้ที่ไม่พร้อมทำงาน 17.45 ล้านคน ได้แก่ แม่บ้าน นักเรียน คนชรา เป็นต้น

การมีงานทำ

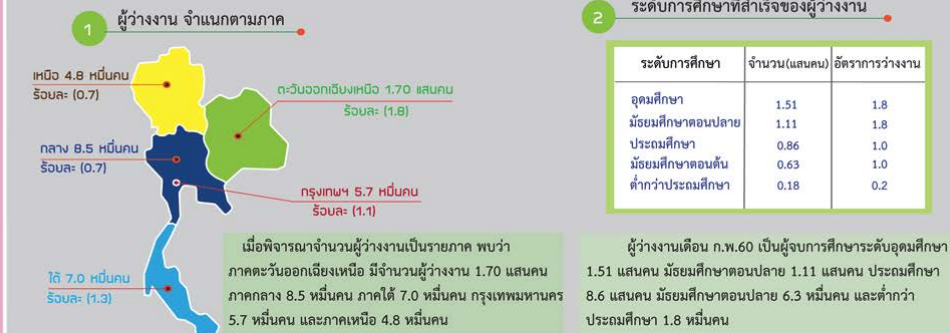
คนมีงานทำ 37.68 ล้านคน



สำหรับจำนวนผู้มีงานทำ 37.68 ล้านคน ประกอบด้วยผู้ทำงานในภาคการบริการและการค้า 17.49 ล้านคน ภาคการเกษตร 10.68 ล้านคน และภาคการผลิต 9.49 ล้านคน

การว่างงาน

คนว่างงาน 4.30 แสนคน (อัตราการว่างงานคิดเป็นร้อยละ 1.1)



เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ว่างงานเป็นรายภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนผู้ว่างงาน 1.70 แสนคน ภาคกลาง 8.5 หมื่นคน ภาคใต้ 7.0 หมื่นคน กรุงเทพมหานคร 5.7 หมื่นคน และภาคเหนือ 4.8 หมื่นคน

ผู้ว่างงานเดือน ก.พ.60 เป็นผู้จบการศึกษาระดับอุดมศึกษา 1.51 แสนคน มัธยมศึกษาตอนปลาย 1.11 แสนคน ประถมศึกษา 8.6 แสนคน มัธยมศึกษาตอนต้น 6.3 หมื่นคน และต่ำกว่าประถมศึกษา 1.8 หมื่นคน

ประสบการณ์การทำงานของผู้ว่างงาน

ผู้ว่างงาน 4.30 แสนคน เป็นผู้ว่างงานที่ไม่เคยทำงานมาก่อน 1.83 แสนคน และเคยทำงานมาก่อน 2.47 แสนคน ส่วนใหญ่ผู้ว่างงานที่เคยทำงานมาก่อน จากภาคการบริการและการค้า ภาคการผลิต และภาคเกษตรกรรม ตามลำดับ



www.nso.go.th

อัปเดต ! จำนวนประชากรไทย

65.9 ล้านคน



การปกครองส่วนภูมิภาค

76 จังหวัด	878 อำเภอ
7,255 ตำบล	75,032 หมู่บ้าน



ที่มา : กรมการปกครอง ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ส.ค.2559
ประกาศโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 45 แห่งพระราชบัญญัติการทะเบียนราษฎร พุทธศักราช 2534 ประกาศ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 จึงประกาศมาเพื่อทราบทั่วกันประกาศ ณ วันที่ 13 มีนาคม 2560

POSITIONING

โลก

• ข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) คาดการณ์ว่า ปี ค.ศ. 2050 จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้น 2 เท่าตัวจากปัจจุบัน โดยมีจำนวนกว่า 2,000 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ

21 
ของประชากรโลก

• ปี ค.ศ. 2100 จำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกจะมีถึง 3,000 ล้านคน หรือ **ร้อยละ 30** ของประชากรโลก

ประเทศไทย



มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย
คาดการณ์ว่า
ประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุ
อย่างสมบูรณ์ในปี ค.ศ. 2021
และจะเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอด
ในปีค.ศ. 2035
ซึ่งเร็วมากก็เพราะใช้เวลาเพียง
3 ทศวรรษเท่านั้น

สถานการณ์แรงงานไตรมาส 2 ปี 2560



เจาะชีวิตคนไทยชอบใช้ชีวิต นอกบ้านหรือในบ้าน



หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด

คนไทยใช้ชีวิต
นอกบ้าน VS คนไทยชอบ
อยู่บ้าน



กิจกรรมขณะอยู่บ้านที่นิยมทำมากที่สุด



กิจกรรมนอกบ้านที่นิยมทำมากที่สุด



แนวโน้มการใช้ชีวิตนอกบ้าน

เมื่อเทียบกับในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

เลือกสื่ออย่างไรให้ปังโดนใจลูกค้า



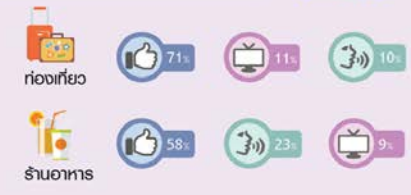
- โซเชียลมีเดีย
- ป้ายโฆษณาที่ร้านค้า
- โฆษณาผ่านทีวี
- ภาคอปาก

ค่าเฉลี่ย 49% 17% 15%

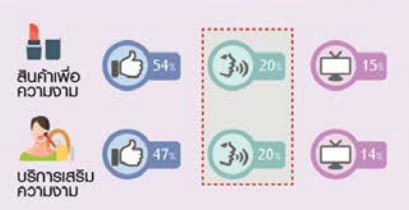
หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด

รีวิวและโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ทรงพลังที่สุด ส่วนสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในบางกรณี เช่น ทีวี ที่ครองใจผู้สูงอายุได้มากที่สุด

โซเชียลมีเดียปังมากสำหรับการกิน-เที่ยว



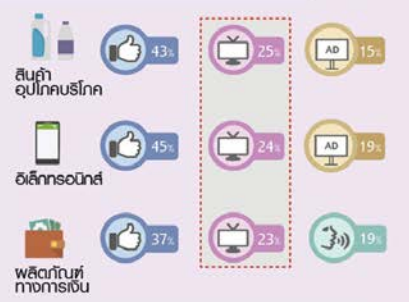
ปากต่อปากได้ผลดีในเรื่องความสวยความงาม



ป้ายโฆษณาหน้าร้านมีบทบาทต่อสินค้าที่ต้องไปเห็นด้วยตา



ทีวีเป็นสื่อทรงพลังสำหรับสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน



แล้วผู้สูงอายุ (60+) เชื่อสื่อไหน?



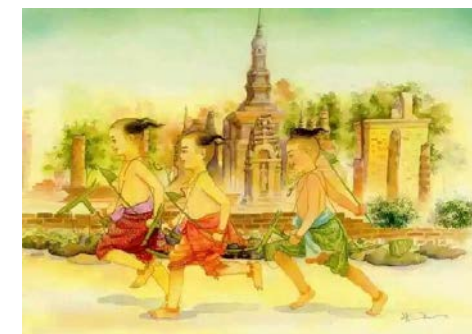
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

1.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนแนวทางในการปฏิบัติตน ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดค่านิยมที่คนในกลุ่มสังคม ยอมรับ ยึดถือสืบต่อกันมา และพยายามสืบทอดไปยังกลุ่มคนรุ่นต่อ ๆ ไป ความเชื่อ ค่านิยม และแบบแผนดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างไปจากวัฒนธรรมอื่น มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นแนวทางการปฏิบัติตนของแต่ละสังคม วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มคนในสังคม วัฒนธรรมอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อค่านิยมและความเชื่อของกลุ่มสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มักเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไปจนไม่มีใครรู้สึกว่าเปลี่ยนแปลง



1.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร่วมด้วยระบบสังคม

ระบบสังคมเป็นโครงสร้างของสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่ในระบบสังคมประกอบไปด้วยคน หลายกลุ่มหลายพวก รวมกันอยู่เป็นสังคมใหญ่ การวิเคราะห์ระบบสังคมมักวิเคราะห์ตามโครงสร้างแบบต่าง ๆ เช่น การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม อำนาจของสังคม อิทธิพลกลุ่มย่อยในสังคมและอิทธิพลของผู้นำความคิด โดยในส่วนของ การวิเคราะห์ผู้บริโภคร่วมด้วยระบบสังคมนั้นสามารถแบ่งเป็นประเด็นในการศึกษาได้ดังนี้

- 1.2.1 การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม
- 1.2.2 อำนาจสังคม
- 1.2.3 อิทธิพลของกลุ่มย่อยในสังคม
- 1.2.4 อิทธิพลของผู้นำความคิดของกลุ่มสังคม



การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม

การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม (social stratification) เป็นการแบ่งบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม การแบ่งระบบสังคมออกเป็นชั้นต่าง ๆ เป็นวิธีการศึกษาระบบสังคมมิใช่การแบ่งอย่างเป็นทางการ ยกเว้นบางสังคมที่มีวัฒนธรรมการแบ่งชั้นมาแต่ดั้งเดิม เช่น สังคมอินเดีย มีการแบ่งวรรณะ (caste) ตามชาติตระกูลที่บุคคลถือกำเนิด ในสังคมส่วนใหญ่การแบ่งชั้นของสังคมมิได้พิจารณาแต่เพียงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หากแต่มักเป็นการผสมผสานกันระหว่างคุณสมบัติหลาย ๆ ด้านคือ การแบ่งชั้นจะพิจารณาจากทั้งฐานะทางเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคม (ตำแหน่งหน้าที่การงาน) การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)



แพทย์ MEDICAL PRACTITIONERS | พยาบาล NURSING SERVICES | การสำรวจ SURVEYING QUALIFICATIONS & การบริการ TOURISM | วิศวกร ENGINEERING SERVICES | ทันตแพทย์ DENTAL PRACTITIONERS | สถาปนิก ARCHITECTURAL SERVICES | นักบัญชี ACCOUNTANCY SERVICES

1.2.1 การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของกลุ่มชนชั้นทางสังคมออกเป็นระดับต่างๆตามฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะยึดหลักเกณฑ์รายได้และทรัพย์สินหรืออาชีพของบุคคลนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมก็เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงเพราะว่าชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยชั้นทางสังคมแต่ละชั้นจะมีลักษณะ ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการเปิดรับสื่อต่างๆ รวมไปถึงกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชั้นทางสังคม ดังนั้นชั้นทางสังคมสามารถแบ่งลักษณะได้ออกเป็น 6 ชั้นทางสังคมคือ

1. กลุ่ม Upper Upper Class (< 1%)
2. กลุ่ม Lower Upper Class (≈2%)
3. กลุ่ม Upper Middle Class (12%) หรือกลุ่ม B
4. กลุ่ม Lower Middle Class(30%) หรือกลุ่ม C
5. กลุ่ม Upper Lower Class (35%)
6. กลุ่ม Lower Lower Class (20%)





Egyptian Social Structure

The *pharaoh* ruled Egypt as a god.



Nobles were officials and priests who helped run the government and temples. Usually, *nobles* were from rich or powerful families.



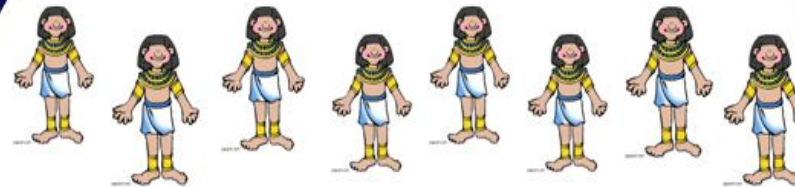
Upper Class

Scribes wrote and *craftspeople* produced goods.



Middle Class

Egypt's Lower Class



Most Egyptians were farmers. Below them were servants and slaves.

1. กลุ่ม UPPER UPPER CLASS(< 1%)

คนกลุ่มนี้เป็นพวกครอบครัวเก่าที่มีเชื้อสายผู้ดีตั้งแต่เกิด ได้รับมรดกตกทอด มีการบริจาคทรัพย์สินให้กับสาธารณะ มีบ้านพักมากกว่า1 หลัง และส่งบุตรเข้าศึกษาในโรงเรียนที่ดีที่สุด ชอบซื้อเพชรพลอยราคาแพง ชอบสะสมของเก่า ชอบการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มสังคมนี้เล็ก และมักจะเป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับกลุ่มอื่นในรูปแบบการอุปโภคบริโภค ชั้นสังคมอื่นจะเลียนแบบชั้นสังคมนี้ นอกจากนั้นแล้วคนกลุ่มนี้เป็นคนที่อยู่ในระดับสูง มีทรัพย์สินมหาศาล โดยได้รับมรดกตกทอดมา คนกลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มที่สร้างตัวเองขึ้นมา แต่จะเป็นลูกหลานของคนที่ย่ำรวยมาแต่อดีตใช้นามสกุลที่มีผู้รู้จักทั่วไป ทรัพย์สินที่คนในกลุ่มนี้ครอบครอง อาจจะมีน้อยกว่าคนในระดับ lower upper ก็ได้ แต่จะเป็นทรัพย์สินที่รับมรดกมาจากบรรพบุรุษ บ้านช่องก็หรูหราแบบผู้ดีเก่า คนกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักในสังคม(ประมาณร้อยละ 1 ของประชากรไทย) จึงมักไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้า ข แต่คนกลุ่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าในแง่ของการอ้างอิง คือ เป็นแบบอย่างการดำเนินชีวิตที่คนในกลุ่มสังคมอื่น ๆ ใฝ่ฝันที่จะเป็น



2. กลุ่ม LOWER UPPER CLASS (≈2%)

คนกลุ่มนี้เป็นผู้มีรายได้สูงและร่ำรวยด้วยความสามารถพิเศษในงานอาชีพหรือธุรกิจ เป็นผู้ที่มาจากชนชั้นกลาง เป็นคนที่คล่องแคล่วในวงสังคม และมักจะซื้อสินค้าที่แสดงถึงฐานะ (symbol of status) ของเขาและลูก ๆ เช่น ชื้อบ้านแพง ๆ อยู่โรงเรียนดี มีสระว่ายน้ำในบ้าน ใช้รถยนต์ยี่ห้อราคาแพง นอกจากนี้แล้วคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีทรัพย์สินเงินทองมหาศาล **แต่**เป็นเงินทองที่ได้มาจากการก่อร่างสร้างตนเอง จึงมักเรียกกันว่าเป็นพวก “เศรษฐีใหม่” มักเป็นเจ้าของกิจการค้าใหญ่โต อาจมีเงินกว่ากลุ่มแรกแต่ก็ไม่จัดว่าเป็นพวก “ผู้ดีเก่า” คนกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยมากเช่นกันในสังคมไทย (ประมาณร้อยละ 2) จึงมักไม่ใช่เป้าหมายของการขายสินค้าในปริมาณมาก ๆ แต่คนกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง หรือยี่ห้อพิเศษซึ่งผลิตออกมาเป็นจำนวนน้อยและขายในราคาสูงมาก



3. กลุ่ม UPPER MIDDLE CLASS (12%) หรือกลุ่ม B

เป็นกลุ่มคนที่มีสถานภาพและตำแหน่งอันเป็นที่ยอมรับในสังคม มีการศึกษาสูง มักมีชื่อเสียงเกียรติคุณจากการประกอบอาชีพ มีรายได้ประจำอยู่ในระดับสูง มักทำงานในตำแหน่งผู้บริหารของหน่วยงานราชการหรือเอกชน อยู่ในวงวิชาชีพต่าง ๆ เช่น อาชีพนักกฎหมาย ทนายความ วิศวกร แพทย์นักวิทยาศาสตร์ และนักวิชาการหรืออาจารย์ในมหาวิทยาลัย เขามีความเชื่อเรื่องการศึกษา และต้องการให้ลูกมีอาชีพ หรือมีความชำนาญ ความสามารถในการบริหาร เพื่อที่จะได้ไม่ไปอยู่ในชั้นสังคมที่ต่ำกว่า นอกจากนี้คนกลุ่มนี้มักมีบ้านเรือนอยู่ในเขตอยู่อาศัยที่ค่อนข้างดี มีอำนาจซื้อสูงและเป็นตลาดที่นิยมสินค้าคุณภาพ สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพดีและราคาแพงเช่น ชื้อบ้าน เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพดี บ้านและรถยนต์ หรือแม้แต่การเลือกภรรยา จะเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จของเขา



4. กลุ่ม LOWER MIDDLE CLASS(30%) หรือกลุ่ม C

เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่กลุ่มหนึ่งในสังคม เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำปานกลางถึงสูง มีความแตกต่างจากกลุ่ม B ในแง่ของการศึกษา (คือมีการศึกษาน้อยกว่า) และการดำเนินชีวิตคนกลุ่มนี้ ใช้ชีวิตเรียบง่ายกว่า ที่อยู่อาศัยไม่หรูหรา มีการออกสังคมน้อยกว่า มักเป็นพนักงานบริหารระดับกลาง ข้าราชการระดับกลาง เจ้าของกิจการค้าย่อยต่าง ๆ มีอำนาจซื้อพอสมควร จึงมักเป็นเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งของการขายผลิตภัณฑ์ มักทำงานในตำแหน่งพวกทำงานนั่งโต๊ะ เป็นพนักงานขายและเจ้าของกิจการเล็ก ๆ ที่ต่อสู้เพื่อการยอมรับนับถือ เป็นผู้ที่ไม่อยู่บ้านใหญ่มากแต่รักษาดูแลอย่างดีมีเงินออมเพื่อการศึกษาลูก พวกนี้จะใช้เวลาซื้อของมากเพื่อเลือกของที่มีราคาไม่แพง



Lower Middle Class

- * Hold white color jobs (work that does not require manual labor)
- * Have jobs that require less education, so they have a lower income
- * Nursing, middle management, sales, small business owners



Upper Class

Horizontal Mobility

Upper-Middle

Middle class

Working

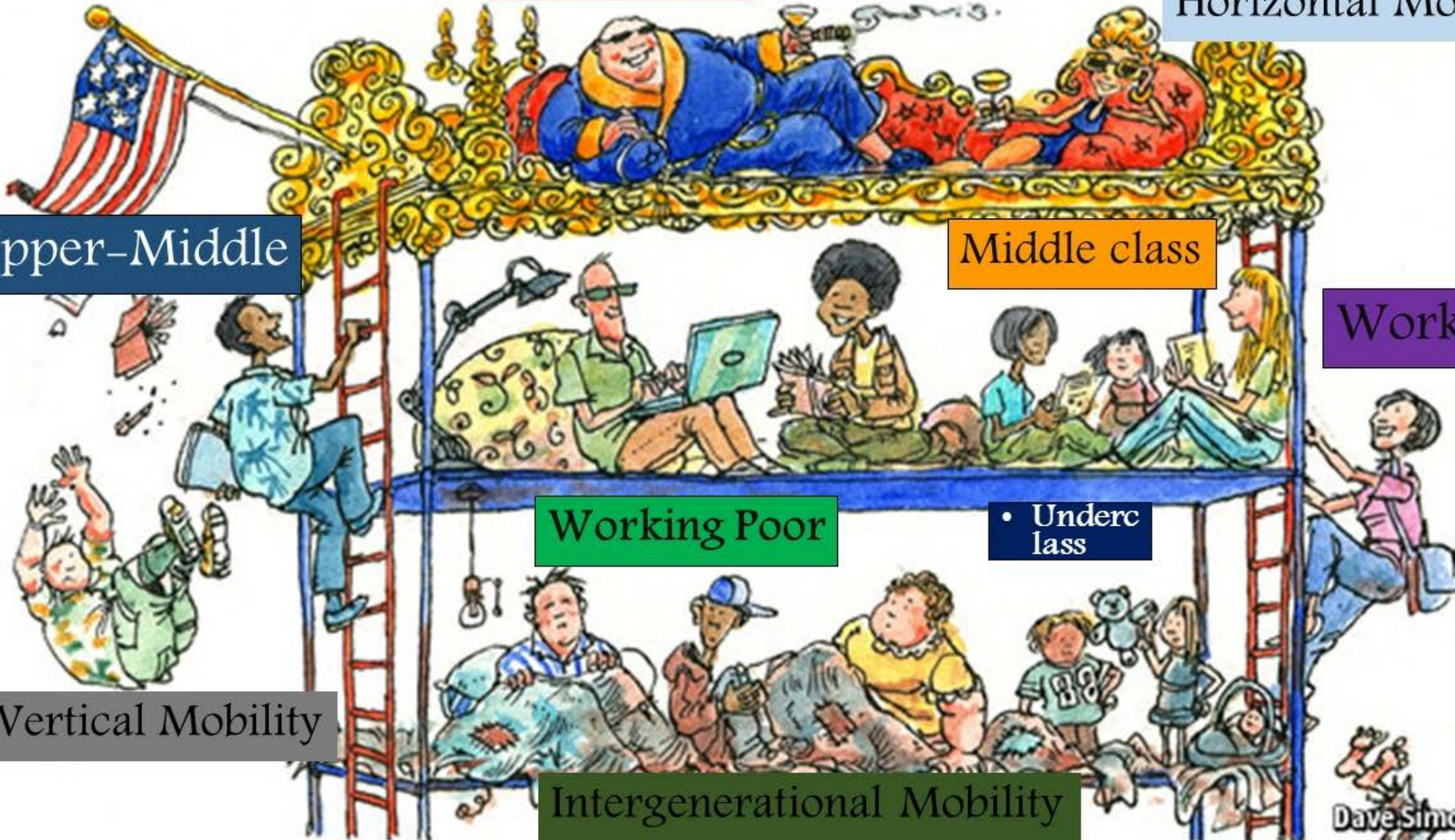
Working Poor

• Underclass

Vertical Mobility

Intergenerational Mobility

Dave Simonds



5. กลุ่ม UPPER LOWER CLASS (35%) หรือกลุ่ม D

ปริมาณของประชากรในกลุ่มนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในสังคม คนกลุ่มนี้มีรายได้ประจำต่ำถึงปานกลาง มักมีการศึกษาน้อย จึงต้องทำงานที่ใช้แรงงาน (unskilled or semiskilled workers) ซึ่งจะก้าวไปสู่ระดับสูงได้ยาก สภาพความเป็นอยู่มักถูกปล่อยปละละเลย มีกำลังซื้อจำกัด สินค้าที่พอจะขายให้คนกลุ่มนี้ได้จึงมักเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น นอกจากนั้นคนกลุ่มนี้มีชีวิตประจำวันจะไม่เปลี่ยนแปลง เขาจะอยู่ในบ้านเล็ก ๆ ในเขตที่ไม่ค่อยดีนัก งานมักจะเป็นงานที่ทำด้วยมือ และเป็นกลุ่มคนที่ภรรยาชนชั้นนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่ดูแลบ้าน ทำกับข้าวและเลี้ยงลูก เป็นประเภทสามีหาเลี้ยง และภรรยาจะไม่มีเวลาไปร่วมกิจกรรมสังคม เขาจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกันตลอดอาทิตย์และบางโอกาสก็จะซื้อสินค้าที่จูงใจ



By HikingArtist.com



At Walmart



At Unionized Walmart

©2019 The Franklin Center/watchdog.org Mike Sider

6. กลุ่ม LOWER LOWER CLASS (20%) หรือกลุ่ม E

คนกลุ่มนี้เป็นชนชั้นต่ำสุดในสังคม เป็นพวกสลัม เป็นพวกไม่ได้รับการศึกษาหรือการศึกษาต่ำ ต้องการความช่วยเหลือทางด้านสวัสดิการจากรัฐ จึงมักไม่มีอำนาจในการซื้อมากนัก ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้านอกจากนั้นแล้ว คนกลุ่มนี้มักจะซื้อของที่กระตุ้นหรือตัดสินใจซื้ออย่างกะทันหัน มักจะไม่คำนึงถึงคุณภาพ และมักจะซื้อสินค้าเงินเชื่อ



กลุ่มสังคมที่ถูกจัดขึ้นนี้ สามารถใช้ระดับต่าง ๆ ในสังคมเป็นตัวแปรการแบ่งส่วนตลาด และสามารถที่จะออกแบบสินค้า ใช้การโฆษณาหรือการตลาดเพื่อจูงใจให้เหมาะสมกับแต่ละชั้นของสังคม กลุ่มชั้นในสังคมจะแสดงให้เห็นความแตกต่างในรสนิยม เรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ งานอดิเรก รถยนต์ และอื่น ๆ รวมถึงขบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยให้ผู้ศึกษาเห็นได้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์อะไรควรนำเสนอขายให้กลุ่มสังคมกลุ่มไหน การจัดกลุ่มตามฐานะเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและวิถีทางดำเนินชีวิต จึงมีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของตน และมองเห็นแนวทางที่จะวางแผนการตลาดและแผนการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น



อำนาจสังคม

อำนาจสังคม เกิดขึ้นเนื่องจากมนุษย์ต้องยอมรับการมีสภาพอยู่ในสังคมเพราะไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ การที่จะอยู่ในสังคมนั้นจำเป็นต้องมีสถานภาพในสังคม (Social status) และการยอมรับจากสังคม (social approval) เมื่อมนุษย์ต้องการที่จะได้ทั้งสถานภาพและการยอมรับจากสังคม สังคมจึงมีอำนาจเหนือบุคคล พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคจึงมักเกิดขึ้นเพราะแรงผลักดันจากอำนาจสังคมนี้อำนาจสังคมแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. อำนาจในการให้รางวัล (REWARD POWER)

เป็นอำนาจที่สังคมให้ในสิ่งที่มนุษย์พอใจการโฆษณาที่ใช้อำนาจในการให้รางวัล ได้แก่ โฆษณาที่ชี้ให้ผู้ชมเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เช่น การใช้แชมพูยี่ห้อนี้จะทำให้ผมสวย ผู้ชมที่ต้องการมีผมสวย (รางวัล) ก็จะพยายามซื้อหามาใช้บ้าง นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ ที่นำมาใช้เป็นรางวัลแก่ผู้ใช้อีก เช่น การลดราคา การแลกของขวัญ และการแถม การชิงโชค กลยุทธ์การให้รางวัลนี้นับเป็นวิธีการที่นักโฆษณานิยมใช้กันมาก

2. อำนาจในการลงโทษ (COERCIVE POWER)

การชี้ให้เห็นว่า ถ้าไม่ปฏิบัติตามกฎของสังคมจะต้องถูกลงโทษด้วยการไม่ยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นักการตลาดและนักโฆษณานำเอาอำนาจนี้มาใช้เพื่อพยายามจะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า การไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดโทษอย่างไร เสียผลประโยชน์อย่างไร จะกลายเป็นบุคคลที่สังคมไม่ยอมรับ เช่น ถ้าไม่ใช้ผงซักฟอกนี้ซักเสื้อผ้าจะไม่สะอาดเสียบุคลิก หรือการไม่ใช้น้ำยาบ้วนปากยี่ห้อนี้จะทำให้เป็นคนมีกลิ่นปากเป็นที่รังเกียจของสังคม

3. อำนาจอันชอบธรรม (LEGITIMATE POWER)

อำนาจที่สังคมสามารถบังคับให้สมาชิกของกลุ่มสังคมปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้ร่วมกันแต่สำหรับการนำเอาอำนาจนี้มาใช้ในทางการขายนั้น เราไม่สามารถจะอ้างกฎหมายใด ๆ มาบังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาวิทยายังสามารถอ้างเหตุผลบางอย่างที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเขาสมควรจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นี้เนื่องจากมีข้อผูกมัดทางสังคมบางอย่างที่ควรกระทำเพื่อช่วยให้สังคมดีขึ้น เช่น การใช้ของไทยจะทำให้เศรษฐกิจของชาติดีขึ้น โฆษณาประเภทบริการสาธารณสุขนิยมใช้อำนาจแบบนี้

4. อำนาจอ้างอิง (REFERENT POWER)

ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมแสดงให้เห็นว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่โด่งดัง (celebrity endorsement or testimonial) เมื่อผู้ชมที่นิยมบุคคลนั้นดูโฆษณา ก็อยากจะทำตามอย่าง เช่น การนำเอาดารารายหนึ่งมาแนะนำว่าใช้สบู่ชนิดนี้แล้วผิวจะสวย ผู้บริโภคที่นิยมดารานี้เกิดความต้องการจะมีผิวสวยเช่นดารานี้และหันมาเลือกใช้สบู่ดังกล่าว

5. อำนาจของผู้เชี่ยวชาญ (EXPERT POWER)

บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์ ต่างกันอยู่แต่ว่า อำนาจของผู้เชี่ยวชาญนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคต้องการจะเป็นเช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญ หากแต่เกิดความเชื่อถือว่าต้องได้รับคำแนะนำที่ดีหรือถูกต้อง เนื่องจากมีชื่อเสียงว่ามีความสามารถในทางใดทางหนึ่งสามารถในทางใดทางหนึ่งสามารถจะชักจูงให้บุคคลอื่น ๆ เชื่อถือและปฏิบัติตามได้ การโฆษณาก็นำหลักเช่นนี้มาใช้เช่นเดียวกัน โดยใช้กลยุทธ์คล้าย ๆ กับการใช้อำนาจอ้างอิง คือใช้บุคคลเป็นผู้รู้ในเรื่องนั้น ๆ ตัวอย่าง เช่น การใช้แพทย์ (อาจเป็นนายแบบแต่งตัวเป็นหมอหรือเป็นหมอจริง ๆ ที่ใคร ๆ ก็รู้จัก) แนะนำยาสีฟัน หรือ ม.ร.ต. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ซึ่งมีชื่อเสียงว่ามีความชำนาญทางด้านรสชาติทางอาหาร มาให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันพืช

นอกจากอำนาจสังคมแล้ว อิทธิพลของสังคมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเกิดจากอิทธิพลด้านอื่น ๆ ซึ่งในที่นี่จะกล่าวถึงเพียง 2 ประเด็นใหญ่ คือ

อิทธิพลของกลุ่มย่อยในสังคม หมายถึง บุคคลที่รวมตัวกันเข้าอย่าง เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ มีความสัมพันธ์และติดต่อสัมพันธ์ (interaction) กันเป็นครั้งคราว มักมีกิจกรรมทางใดทางหนึ่งร่วมกันอาจจะ เป็นกลุ่มย่อยในรูปของสมาคม สโมสร กลุ่ม หรือมิตรสหายสนิท

อิทธิพลของผู้นำความคิดของกลุ่มสังคม ในวงสังคมทั่วไปมักมีคน กลุ่มหนึ่งกลุ่มใด หรือคนหนึ่งคนใดได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้นำ ไม่ว่าจะ เป็นผู้นำทางความคิด คือมีสติปัญญา มีผลงานดีเด่น กระทำแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคมกลุ่มนี้



1.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภครายในระดับครอบครัว

ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความสัมพันธ์กันด้านสายเลือด การแต่งงานหรือการยอมรับโดยการอาศัยอยู่ด้วยกัน (Schiff and Kanuk, 1987:334) ครอบครัวเป็นหน่วยสังคมที่อยู่ใกล้ชิดกับบุคคลมากที่สุด และสมาชิกของกลุ่มสังคมนี้อมีความสัมพันธ์กันมากที่สุดด้วยโดยทั่วไปแล้ว ครอบครัวหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมกัน มีความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางสายโลหิต หรือทางอ้อม (เกี่ยวดองกัน) ในบางสังคมลักษณะของการอยู่ร่วมกันของครอบครัวอาจเป็นไปได้อย่างซับซ้อน คือ มีครอบครัวเดี่ยวหลาย ๆ ครอบครัว (nuclear family) อยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่หรือเรียกว่าครอบครัวขยาย (extended family) เช่น พ่อ แม่ ลูกชาย ลูกสะใภ้ ลูกสาว ลูกเขย และหลาน ๆ ซึ่งอาจนับเป็นหนึ่งครอบครัวใหญ่หรือสามครอบครัวเล็ก ได้แก่ครอบครัวพ่อแม่ ครอบครัวลูกชายลูกสะใภ้และหลาน ครอบครัวลูกสาวลูกเขยและหลาน

วัฏจักรชีวิตของครอบครัว (FAMILY LIFE CYCLE หรือ FLC)

ผู้บริโภครุ่ทุกคนเป็นสมาชิกของครอบครัว แต่ครอบครัวทุกครอบครัวไม่เหมือนกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงมักต้องวิเคราะห์ดูว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเป็นผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของครอบครัวแบบไหน ดังนี้



1. ระยะเวลาโสด (BACHELOR / BACHELORHOOD)

คือพวกที่ยังไม่แต่งงาน ส่วนใหญ่อายุประมาณ 18-25 ปี ในวัฒนธรรมตะวันตกคนกลุ่มนี้เริ่มออกไปอยู่อาศัยตามลำพัง แต่ในวัฒนธรรมตะวันออก โดยเฉพาะประเทศไทย ส่วนใหญ่จะยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ พวกที่อยู่ตามลำพังคือ พวกที่ออกไปศึกษาต่างเมืองหรือหางานทำต่างเมือง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความสนใจของคนกลุ่มนี้มักได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ สำหรับผู้มีรายได้สูงอาจต้องการซูเปอร์ยนต์

หาแฟนไม่ได้
อย่าเรียกว่า **"ขี้คนาน"**
ให้เรียกว่า....

ผู้เชี่ยวชาญด้านความโสด



2. ระยะแต่งงานใหม่ (NEWLY MARRIED COUPLES / HONEYMOON HOOD)

ในระยะนี้เพิ่งเริ่มใช้ชีวิตคู่แต่ยังไม่มีบุตรส่วนใหญ่อายุในวัย 20-30 ปี แนวโน้มการซื้อสินค้าจะเน้นที่บ้าน รถยนต์ เฟอ์นิจเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน อาจมีสิ่งสนองความบันเทิงบ้างแต่มีลดลงกว่าช่วงที่เป็นโสด



3. ระยะเวลาครอบครัวสมบูรณ์ระยะที่ 1 (FULL NEST I / PARENTHOOD)

เริ่มมีลูกคนแรก การมีลูกเล็ก ๆ จะทำให้การดำเนินชีวิตของสามีภรรยาผิดไปจากระยะแต่งงานใหม่ ที่เห็นได้ชัดเจนคือ รายได้ส่วนหนึ่งจะถูกนำมาเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็ก ได้แก่ ของใช้เด็ก เช่น เสื้อผ้า ผ้าอ้อม อาหารเด็กอ่อน ค่ารักษาพยาบาล



4. ระยะเวลาครอบครัวสมบูรณ์ระยะที่ 2 (FULL NEST II / POST PARENTHOOD)

ระยะนี้เป็นลักษณะของครอบครัวที่มีลูกเล็กสุดอายุเกินกว่า 6 ปี สถานการณ์ทางการเงินมักกระเตื้องขึ้นเนื่องจากรายได้มักเพิ่มขึ้น เมื่อลูกโตไปโรงเรียนกันหมดแล้วภรรยาอาจกลับมาทำงานใหม่อีกครั้ง หรือมีเวลาหารายได้พิเศษเพิ่มเติม รายจ่ายของครอบครัวที่อยู่ในระยะนี้มักจะเป็นการซื้อเครื่องใช้ในบ้าน อาหาร ของเล่น และอุปกรณ์การศึกษาให้เด็กโต



5. ระยะเวลาครอบครัวสมบูรณ์ระยะที่ 3 (FULL NEST III /)

เป็นระยะของครอบครัวที่มีลูกโตแล้ว แต่ยังอยู่ในความดูแลของพ่อแม่ เนื่องจากลูก ๆ บางคนเรียนจบทำงานมีรายได้ของตนเองในระยะนี้ครอบครัวมักจะซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ ๆ อีกครั้ง เช่น บ้านใหม่ เพอร์นิเจอร์ใหม่ รถใหม่ เครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นใหญ่ เนื่องจากถึงระยะที่ของเหล่านี้นี้เสื่อมอายุลง หลังจากซื้อครั้งแรกเมื่อเริ่มสร้างตัวใหม่



6. ระยะเวลาครอบครัวที่ลูกแยกเรือนไปแล้วระยะที่ 1 (EMPTY NEST I)

เป็นระยะที่ลูก ๆ ต่างแต่งงานและแยกครอบครัวออกไปหมดแล้ว รายได้จะมีมาก สามารถจ่ายเงินซื้อสิ่งของอำนวยความสะดวกและของฟุ่มเฟือย เช่น การท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ไกล ๆ ซื้อของฟุ่มเฟือย



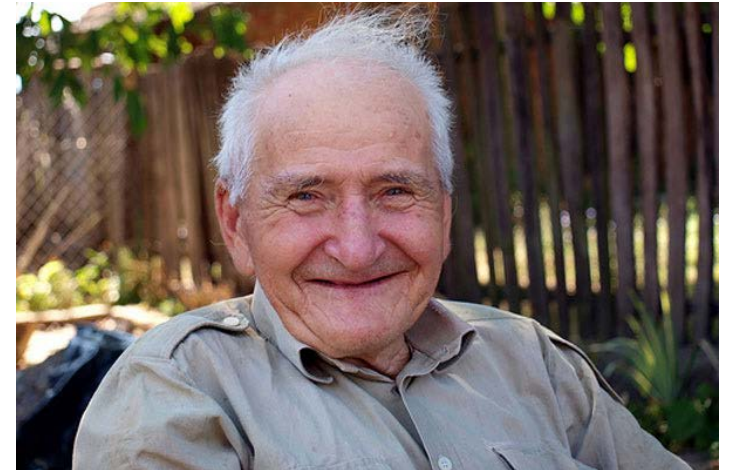
7. ระยะเวลาครอบครัวที่ลูกแยกเรือนไปแล้วระยะที่ 2 (EMPTY NEST II)

เริ่มตั้งแต่หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุจากงานออกมาอยู่บ้านเฉย ๆ รายได้ลดลง การซื้อจึงมักลดลง เพราะหมดความจำเป็น ค่าใช้จ่ายประจำคือค่ารักษาพยาบาลและค่ายา



8. ระยะเวลาอยู่โดดเดี่ยว (SOLITARY SURVIVOR / DISSOLUTION)

เป็นระยะที่เมื่อฝ่ายสามีหรือภรรยาตายลงไปคนที่เหลืออยู่จะต้องปรับตัวให้อยู่ตามลำพังได้ ช่วงนี้มักไม่มีกิจกรรมอะไรมาก รายจ่ายยังคงมีแต่ค่ายาและค่ารักษาพยาบาล



การวิเคราะห์อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค

อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางจิตวิทยาต่าง ๆ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งคนอื่น ๆ หรือแม้แต่บางครั้งบุคคลนั้นเองก็บอกไม่ได้ว่าเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตามก็ตีลักษณะทางจิตวิทยาเหล่านี้มีอยู่ และมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการบริโภคของคนซึ่งในตอนนี้จะเน้นลักษณะทางจิตวิทยาที่สำคัญต่อการวิเคราะห์ทางการตลาด 4 ลักษณะ คือ

- แรงจูงใจ (motive)
- การเรียนรู้ (learning)
- บุคลิกภาพ (personality)
- ทัศนคติ (attitude)

1. แรงจูงใจ (MOTIVE)

แรงจูงใจหรือ motive เป็นแรงผลักดันภายใน ซึ่งนักจิตวิทยาเชื่อว่าเป็นพลังกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา แรงจูงใจนี้เป็นลักษณะนามธรรมเกิดขึ้นภายในจิตใจมนุษย์ ไม่อาจมองเห็นได้ ดังนั้นการจะพิสูจน์ว่าแรงจูงใจมีจริงหรือไม่ จึงอาจดูได้จากพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น นักจิตวิทยาบางคนเรียกแรงจากภายในนี้ว่าแรงขับ (drive) บ้างก็เรียกความต้องการ (need) บ้างก็เรียกความตึงเครียด (tension) และบ้างก็เรียกความตึงเครียด (tension) และบ้างก็เรียกพลังงาน (energy) แรงจูงใจอาจเกิดขึ้นจากสภาวะทางชีวภาพ (physical หรือ biological) ของมนุษย์ก็ได้ เช่น ความหิว กระจาย หรือความต้องการทางเพศหรืออาจเกิดจากสภาวะทางจิตใจ เช่น ความอยากจะเป็นผู้ประสบความสำเร็จ หรือการเป็นที่ยอมรับในสังคม

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinct Theory)
2. ทฤษฎีการลดแรงขับ (Drive-reduction Theory)
3. ทฤษฎีแสวงหาสิ่งเร้า (Arousal Theory)
4. ทฤษฎีควบคุมสิ่งเร้า (Stimulus Control Theory)
5. ทฤษฎีการใช้สติปัญญา (Cognitive Theory)
6. ทฤษฎีการลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs Theory)

1. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (INSTINCT THEORY)

กล่าวว่า พฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์เกิดขึ้นเองโดยสัญชาตญาณ ที่จะได้รับ การกระตุ้นจากภายนอก

ผู้ยึดทฤษฎีนี้จึงเชื่อว่า พฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์เป็นการตอบสนองกับ สภาวะรอบด้าน

ทฤษฎีนี้เน้นในเรื่องของการกระตุ้นจากภายนอก ในการโฆษณา นักโฆษณาก็ ได้นำเอาแนวคิดเช่นนี้มาใช้กับการโฆษณาขายสินค้า โดยการเน้นการกระตุ้นให้ผู้ชม โฆษณาเกิดความสนใจ เช่น ให้อารมณ์ที่สะกดตามีสั้นสั้นสดใส มีกิริยาอาการแปลก ๆ (ในกรณีที่เป็นภาพยนตร์) มีเสียงประกอบดังชัดสะกดหู หรือใช้คำแปลก ๆ ที่ฟัง แล้วสะดุดใจ ผู้ชมโทรทัศน์ก็จะจำโฆษณาชิ้นนั้นได้ และรู้จักผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำไปสู่ การซื้อในที่สุด



2. ทฤษฎีการลดแรงขับ (DRIVE-REDUCTION THEORY)

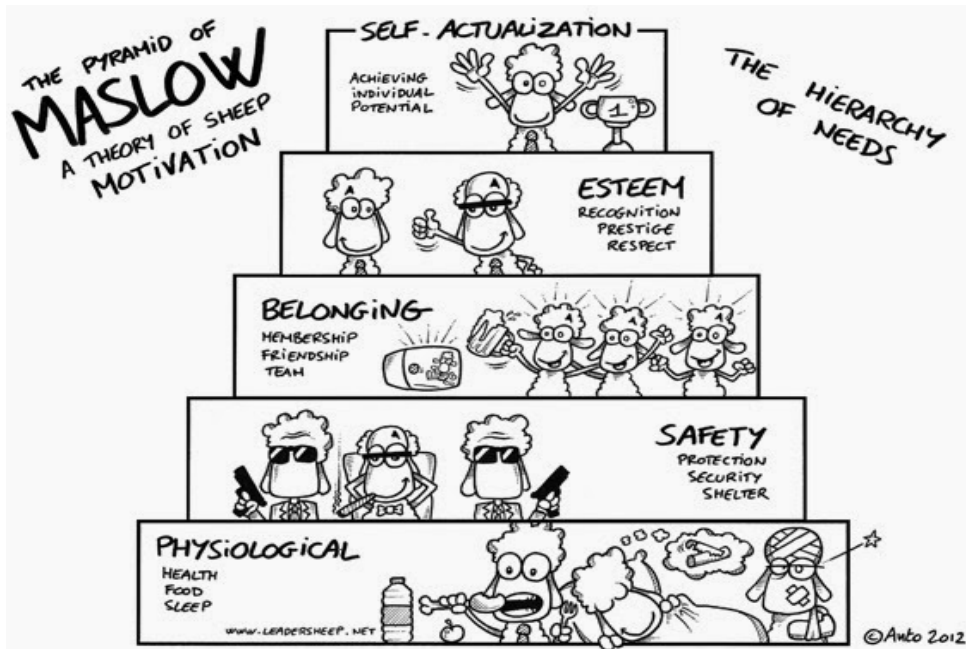
เน้นถึงสภาวะสมดุลภายในของมนุษย์ (homeostasis) เมื่อไรก็ตามที่เกิดสภาวะไม่สมดุลขึ้นต่อร่างกายมนุษย์ (เช่น มีสิ่งเร้าจากภายนอกมากระทบ) ระดับของแรงขับภายในจะปรับให้เกิดพฤติกรรม อันจะนำไปสู่การปรับให้เข้าสู่สภาวะสมดุลดั้งเดิม

ทฤษฎีการลดแรงขับถูกนำมาใช้ในการขายผลิตภัณฑ์โดยการสร้างโฆษณาให้ผู้ชมเกิดสภาวะไม่สมดุลขึ้น คือเกิดความอยาก ความต้องการ เช่น แสดงให้เห็นภาพเครื่องใช้หรือเครื่องประดับที่สวยงาม ผู้เห็นก็อยากได้และพยายามซื้อหามาไว้ในครอบครอง หรือแสดงรูปอาหารที่จัดแต่งไว้สวยงาม น่ารับประทาน ทำให้ผู้ดูเกิดความอยากและแวะไปรับประทานอาหารที่ร้านที่โฆษณา

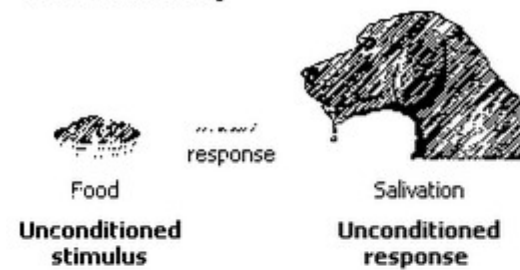


3. ทฤษฎีแสวงหาสิ่งเร้า (AROUSAL THEORY)

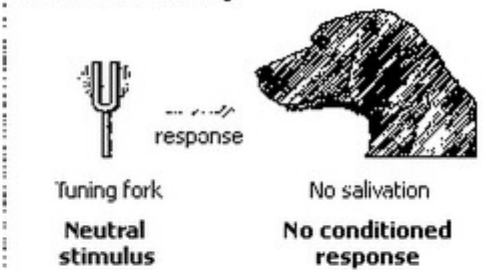
เป็นทฤษฎีที่คัดค้านกับทฤษฎีการลดแรงขับ โดยอ้างเหตุผลว่าแท้ที่จริงแล้วมนุษย์เป็นฝ่ายแสวงหาสิ่งเร้าจากภายนอกมาเป็นตัวการทำให้ตนเองเกิดพฤติกรรมตอบโต้ ทั้งนี้เพราะสภาพสมดุลของมนุษย์จะทำให้มนุษย์ปราศจากพฤติกรรม และเกิดความเบื่อหน่าย มนุษย์จึงต้องทำให้ตนเองเกิดสภาวะไม่สมดุลอยู่เสมอ เพื่อขจัดความเบื่อหน่าย การโฆษณาที่น่าทฤษฎีนี้มาใช้มีอยู่น้อย ทั้งนี้เพราะการแข่งขันในตลาดมีสูง การปล่อยให้ผู้บริโภคแสวงหาเองจึงมักใช้ไม่ค่อยได้ผล



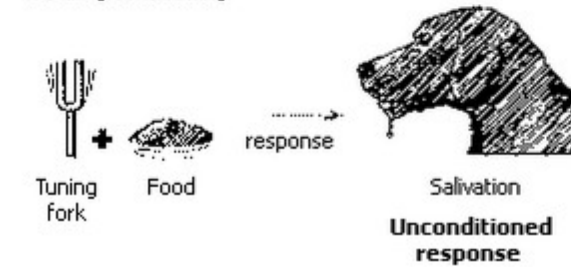
1. Before conditioning



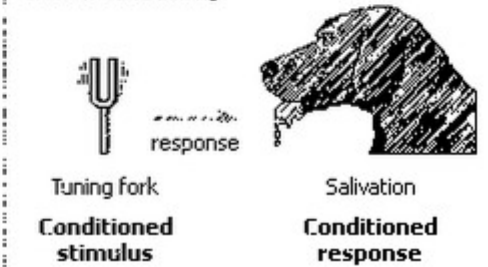
2. Before conditioning



3. During conditioning



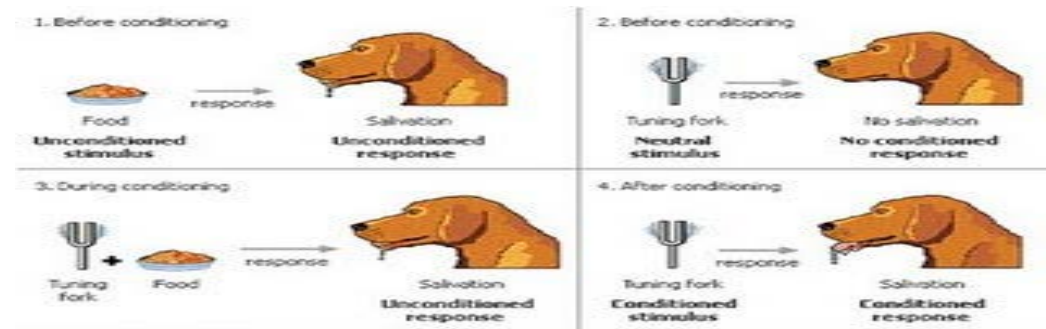
4. After conditioning



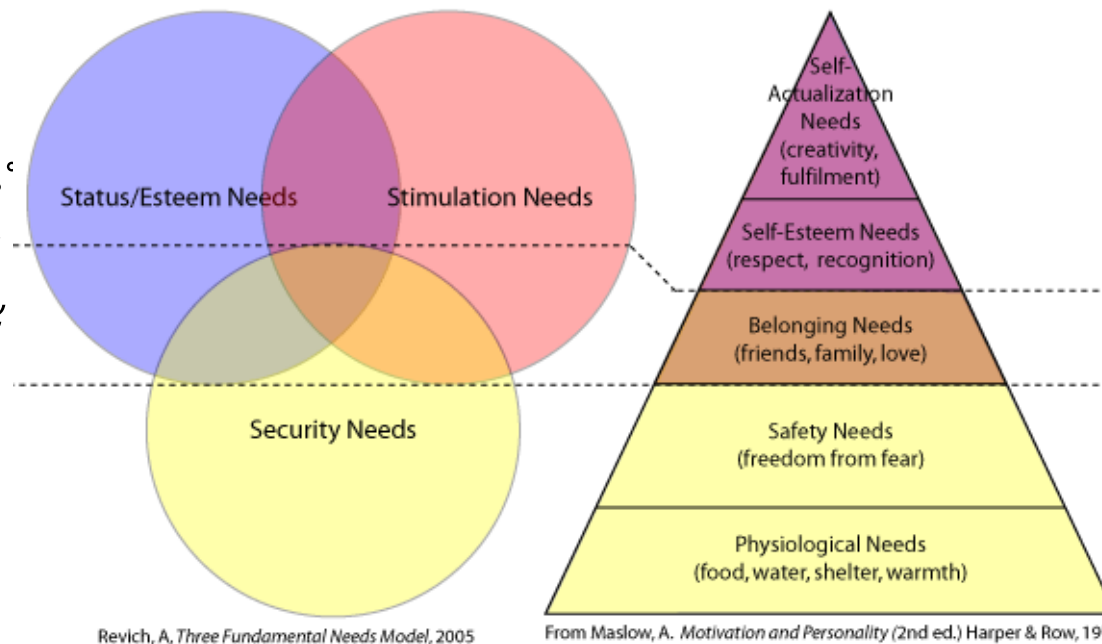
4. ทฤษฎีควบคุมสิ่งเร้า (STIMULUS CONTROL THEORY)

กล่าวว่า ถึงแม้พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก แต่ แรงเสริม (reinforcement) จะเป็นตัวกำหนดว่าพฤติกรรมจะออกมาในรูปใด แรงเสริมในทางบวก (positive reinforcement) ทำให้พฤติกรรมที่กับการเสริมเกิดขึ้นบ่อย ๆ และแรงเสริมในทางลบ (negative reinforcement) ทำให้พฤติกรรมลดน้อยลง

การโฆษณาที่ยึดทฤษฎีนี้คือ การใส่แรงเสริมในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายแสดงให้เห็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับ และใช้แรงเสริมทางลบกับการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา หรือกับการใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (คล้ายคลึงกับอำนาจในการให้รางวัล และอำนาจในการลงโทษ)



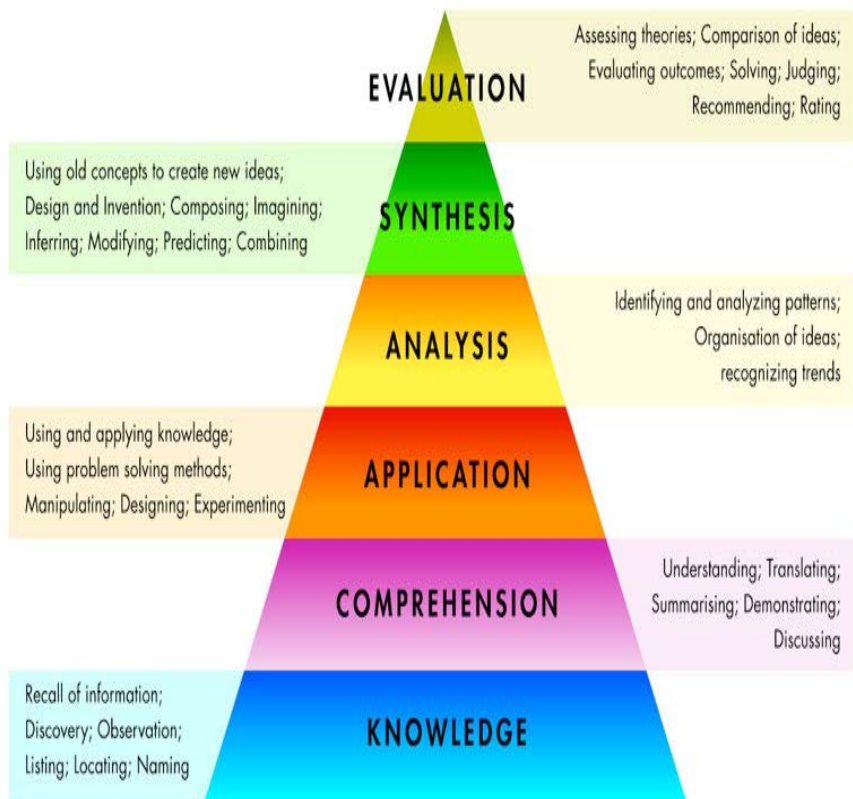
Comparison of the *Fundamental Needs Model* with Abraham Maslow's *Hierarchy of Needs*
© 2006 - Allan Revich



5. ทฤษฎีการใช้สติปัญญา (COGNITIVE THEORY)



BLOOMS TAXONOMY



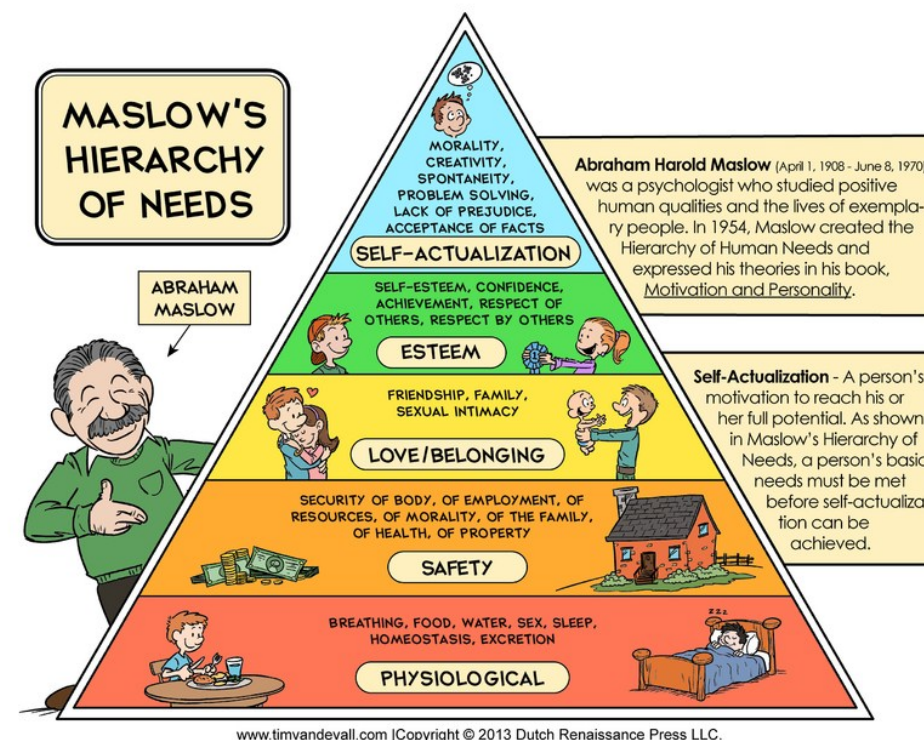
เน้นว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีสติปัญญาเกิดจากส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ชีวภาพ กับจิตภาพ ทั้งสองส่วนนี้จะประสานกันอย่างกลมกลืนคือ จิตภาพจะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายตามความต้องการหรือกำหนดปัญหาที่ตนต้องการจะแก้ไข ส่วนชีวภาพจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมตามที่ได้วางเป้าหมายไว้หรือพฤติกรรมที่จะแก้ไขปัญหาตามที่ได้กำหนดเอาไว้

การโฆษณาที่ใช้เทคนิคการก่อให้เกิดผู้ชมเกิดความคิดอันเป็นเหตุเป็นผล และหาหนทางแก้ปัญหของตน โดยชี้ทางแก้ปัญหว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอในโฆษณาจะเป็นทางแก้ปัญหานั้นได้ เช่น โฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แสดงให้เห็นถึงความยุ่งยากของการทำงานที่ไร้ระบบ เวลาที่เสียไปอย่างมากมาย และความเสียหายที่ได้รับ โดยชี้ให้เห็นว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้ ผู้บริโภคที่มองเห็นปัญหานี้ในหน่วยงานของตนก็จะเปรียบเทียบปัญหาที่โฆษณาเสนอให้กับปัญหาของตน และนำไปสู่ความพยายามแก้ปัญหาคือ การซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้งาน

6. ทฤษฎีการลำดับความต้องการของมนุษย์ (HIERARCHY OF NEEDS THEORY)

Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมาก สามารถอธิบาย โดยใช้แนวโน้มของบุคคล ในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขา ได้รับความ ต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ **Maslow** โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" (**wanting animal**) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)



2. การเรียนรู้

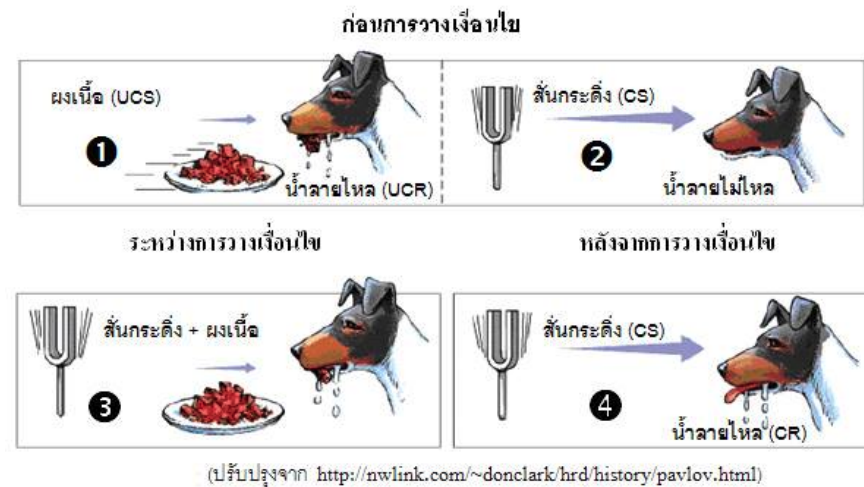
การเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการซึ่งพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเนื่องจากประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นผลมาจากการเรียนรู้เสมอไป แต่การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ทฤษฎีการเรียนรู้ แบ่งออกเป็น 3 แนวด้วยกัน

1. ทฤษฎีสั่งเร้า-การตอบโต้ (Stimulus-response Theory)
2. ทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operant learning Theory)
3. ทฤษฎีการเรียนรู้โดยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory)



1. ทฤษฎีสิ่งเร้า-การตอบโต้ (STIMULUS-RESPONSE THEORY)

ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง นักจิตวิทยาชื่อ พาฟลอฟ (Pavlov) ได้ทดลองสุนัขให้สุนัขได้ยินก่อนการให้อาหารทุกครั้ง และเมื่อเกิดความเคยชิน สุนัขจะน้ำลายไหลทุกครั้งที่ได้ยินเสียงกระดิ่ง แสดงให้เห็นว่า ประสพการณ์ (สิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา) ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง (repetition) จะทำให้คนเราสร้างความเกี่ยวพัน (contiguity) ระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา ทั้ง ๆ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย แต่บังเอิญเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน คนจะผูกเข้ามาเป็นเรื่องเดียวกันเอง



การโฆษณาที่ยึดทฤษฎีนี้จะเน้นที่การโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ (Repetition) แสดงภาพที่มีลักษณะเจริญตา เจริญใจมาพร้อม ๆ กับตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคได้ไปเห็นสินค้าในที่อื่น ๆ เช่น ที่ร้านค้า ความรู้สึกที่ดีต่าง ๆ รวมทั้งประโยชน์ของสินค้าจะติดมาพร้อม ๆ กับเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความรู้สึกด้านดีต่อสินค้าและยอมซื้อโดยง่าย

2. ทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (OPERANT LEARNING THEORY)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่า เกิดจากการที่พฤติกรรมต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองในด้านบวกและด้านลบ (คล้ายคลึงกับแรงเสริม) กล่าวคือถ้าการปฏิบัตินั้น ๆ มีผลที่ติดตามมาในทางบวกมนุษย์ก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นดีและกระทำอีกบ่อย ๆ แต่ถ้ารับโทษก็จะพยายามเลี่ยงพฤติกรรมอันนั้น เรียกได้ว่าพฤติกรรมทั้งหลายจะถูกควบคุมโดยผลแห่งพฤติกรรมนั้น ๆ เอง

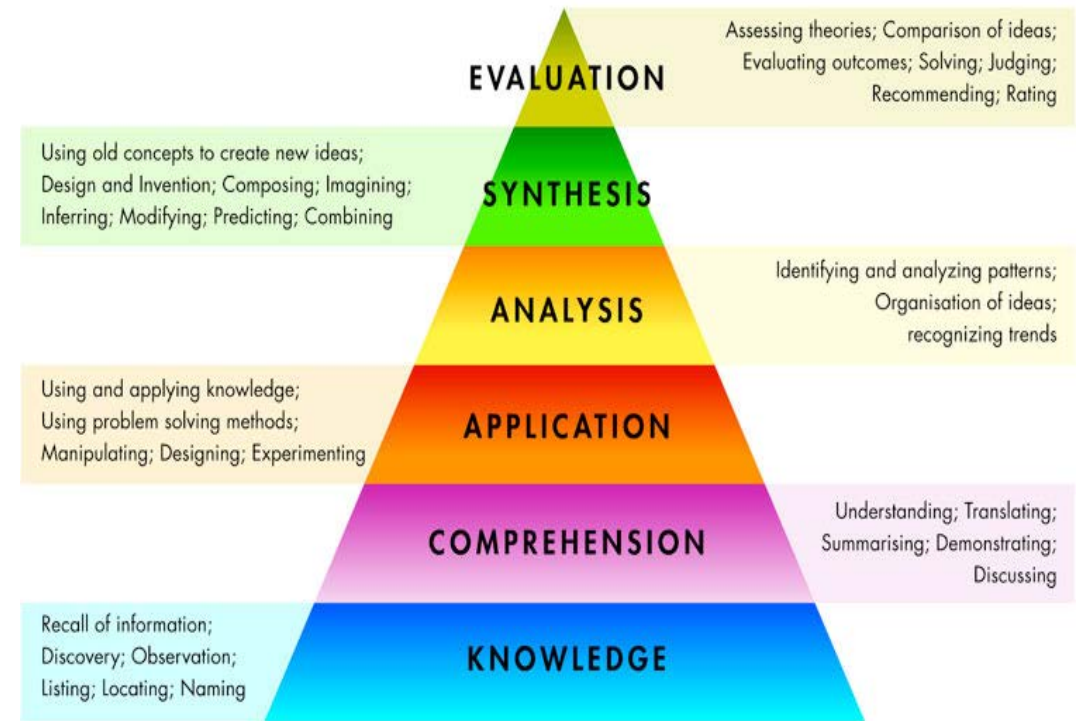


3. ทฤษฎีการเรียนรู้โดยสติปัญญา (COGNITIVE LEARNING THEORY)

เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจให้เหตุผลว่ามนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญาสามารถวางแผนให้บรรลุเป้าหมายและแก้ปัญหาของตนได้ การนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการโฆษณา คือการพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สติปัญญาในการเปรียบเทียบปัญหาของตน กับวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่สามารถจะนำมาใช้ได้



BLOOMS TAXONOMY



3. บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ คือ การแสดงออกของบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้มีผู้ทำการศึกษา ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาเป็นเวลานาน ซึ่งได้แก่ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ของ ฟรอยด์ (Freud) เป็นทฤษฎีการจูงใจและ บุคลิกภาพ (Motivation and Personal) ซึ่งมีหลักฐานยืนยันว่ามีความจำเป็นและเป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconsciousness and Drive) ของบุคลิกภาพแต่ละบุคคล โดยเฉพาะสิ่งที่กระตุ้นความต้องการทางด้านร่างกายและทางเพศ ซึ่งจะเป็น หลักเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของมนุษย์และบุคลิกภาพของบุคคล (Schiff and Kanuk, 1987:709) ที่ผู้วิจัยควรศึกษา โดยบุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบไปด้วย 3 ระบบด้วยกันคือ

1. อิด (Id)
2. อีโก (Ego)
3. ซูเปอร์อีโก (Superego)



4. ทักษะ

ทักษะ หมายถึง “สถานภาพของความนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” เป็นความนึกคิดที่เราสามารถจะบรรยายและประเมิน รวมทั้งมีการกระทำออกมาเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักวิชาการส่วนใหญ่แบ่งทักษะออกเป็นองค์ประกอบย่อย 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนแสดงความรู้ (Cognition)
2. ส่วนแสดงความรู้สึก (Affection)
3. ส่วนพฤติกรรม (Behavior)



พฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค จึงหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการโดยมีอำนาจการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายเพื่อสร้างความพึงพอใจส่วนตัว จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวกับการจัดหาและการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีบทบาทในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน การซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเงินหรืออำนาจซื้อรูปแบบอื่น รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนหน้านั้น



CONSUMERISM



THE FOUR O'S AND P'S

เนื่องจากแต่ละตลาดมีลักษณะซับซ้อนและลักษณะเฉพาะ ผู้วิจัยจำเป็นต้องหาหลักสำหรับ ตลาดนั้น ๆ เพื่อช่วยแยก ลักษณะที่สำคัญและลักษณะการดำเนินงาน หรือปัญหาที่ เผชิญอยู่ในตลาดนั้น เพื่อจะได้แก้ไขปัญหา การศึกษาควรใช้ วิธีการศึกษาหาตลาดใหม่ ๆ ด้วยคำถาม 4 ข้อ ที่ครอบคลุม ถึง Who, What, Where, Why, When, และ How ซึ่ง เกี่ยวข้องกับตัวโอ (O) 4 ประการของตลาดนั้น ๆ คือ

1. ตลาดต้องการอะไร (What does the market buy?)
 - สินค้า (Objects of purchase)
2. ทำไมจึงซื้อ (Why does it buy?)
 - จุดประสงค์การซื้อ (Objects of purchase)
3. ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?)
 - บุคคลหรือองค์การต่าง ๆ (Organization for purchase)
4. ซื้ออย่างไร (How does it buy?)
 - ขบวนการซื้อ (Operation of purchasing organization)



THE FOUR O'S AND P'S

เมื่อได้กำหนดหรือศึกษาตัว (O) ทั้ง 4 แล้ว ควรให้ความสนใจต่อส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งก็คือ 4 P's นั้นเอง เช่น ในการขายเหล็ก ราคาและบริการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญที่สุดขณะที่ตลาดขายสบู่มองเห็นว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญเมื่อย้อนกลับไปดูความแตกต่างที่สำคัญของตลาดเหล่านี้ตามสินค้า (objects) แรงจูงใจซื้อ (objectives) ผู้ซื้อ (organization) และขบวนการซื้อ (operation) ควรจะมีคำถามที่เกี่ยวกับตลาดอีก 2 ข้อ คือ

5. เมื่อไรจึงจะซื้อ (When does it buy?)
 - โอกาสการซื้อ (Occasions for purchase)
6. จะซื้อได้ที่ไหน (Where does it buy?)
 - ร้านค้า (Outlets for purchase)



คำถามที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the Market?)	1. ผู้บริโภคและลักษณะของตลาดผู้บริโภค 1. มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย 2. ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ตามลักษณะ ด้านสังคม วัฒนธรรม เฉพาะบุคคล และจิตวิทยา
2. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้ออะไร (What does the Market buy?)	2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบริโภคและลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งมีการจัดประเภทดังนี้ 1. สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) 2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (shopping goods) 3. สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) 4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsourced goods)

คำถามที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
3. ทำไมตลาด (ผู้บริโภค) จึงซื้อสินค้า (Why does the Market buy?)	3. เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the buying?)	4. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ <ol style="list-style-type: none">1. ผู้ริเริ่ม2. ผู้มีอิทธิพล3. ผู้ตัดสินใจ4. ผู้ซื้อ5. ผู้ใช้
5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (What are the Major Influences on Buy?)	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค <ol style="list-style-type: none">1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม2. ปัจจัยด้านสังคม3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

คำถามที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
6. ตลาด (ผู้บริโภค) ตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the Market buy?)	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้อเมื่อใด (Where does the Market buy?)	7. โอกาสในการซื้อ <ol style="list-style-type: none">1. ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี2. ช่วงวันใดของเดือน เช่น ต้นเดือนหรือปลายเดือน วันธรรมดาหรือวันหยุด3. ช่วงเวลาใดของวัน เช่น เช้า สาย บ่าย เย็น หัวค่ำหรือตกดึก4. เทศกาลพิเศษหรือโอกาสพิเศษ เช่น วันเด็ก วันตรุษจีน วันแห่งความรัก ฯลฯ
8. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้อที่ไหน (Where does the Market buy?)	8. สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า <ol style="list-style-type: none">1. ร้านค้าปลีกประเภทใด2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากแหล่งใด

ความรู้เบื้องต้นการให้บริการ



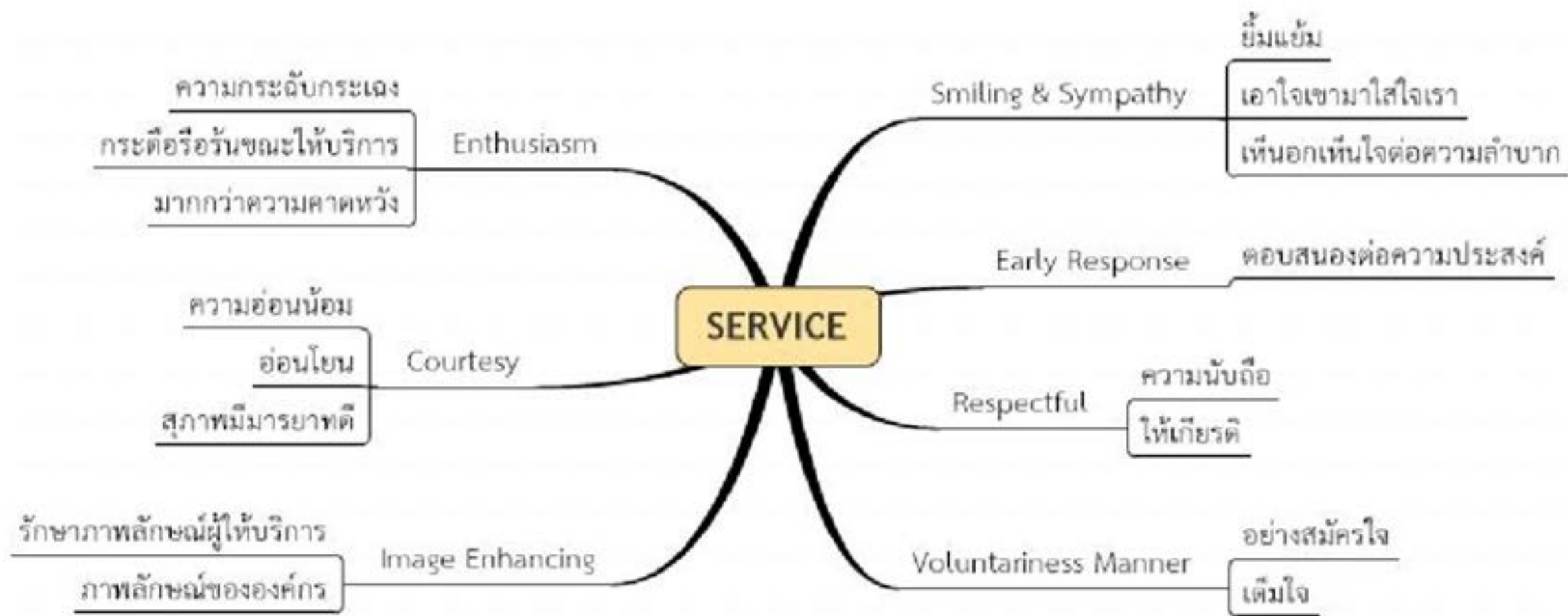
ผศ.เอกณรงค์ วรสีหะ

ความหมายของการบริการ

การปฏิบัติรับใช้ หรือ ให้ความสะดวกต่างๆ ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า **“ผู้ให้บริการ”** และ **“ผู้มารับบริการ”** ก็คือผู้มารับความสะดวก

“การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภคร/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของ กิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใด อย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ

“การบริการ” เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือ ตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับแต่ต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่สามารถนำมาซื้อขาย กันได้ **“การบริการ”** ตรงกับภาษาอังกฤษว่า **“Service”**



“บริการ” การบริการ (SERVICE)

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่าง เสี้ยมไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่า ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้



คุณลักษณะเฉพาะในงานบริการ

1. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
2. การบริการมีคุณภาพไม่คงที่
3. เก็บรักษาไว้ไม่ได้
4. คนเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างและทำลาย
5. ต้องใช้แรงงานคนมากกว่าเทคโนโลยี
6. ผลของการบริการเชื่อมโยงถึงศรัทธาในองค์กร
7. สร้างภาพลักษณ์และภาพลบเป็นเวลานาน

ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดีจะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด สามารถแบ่งเป็น 5 ประเด็น

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ



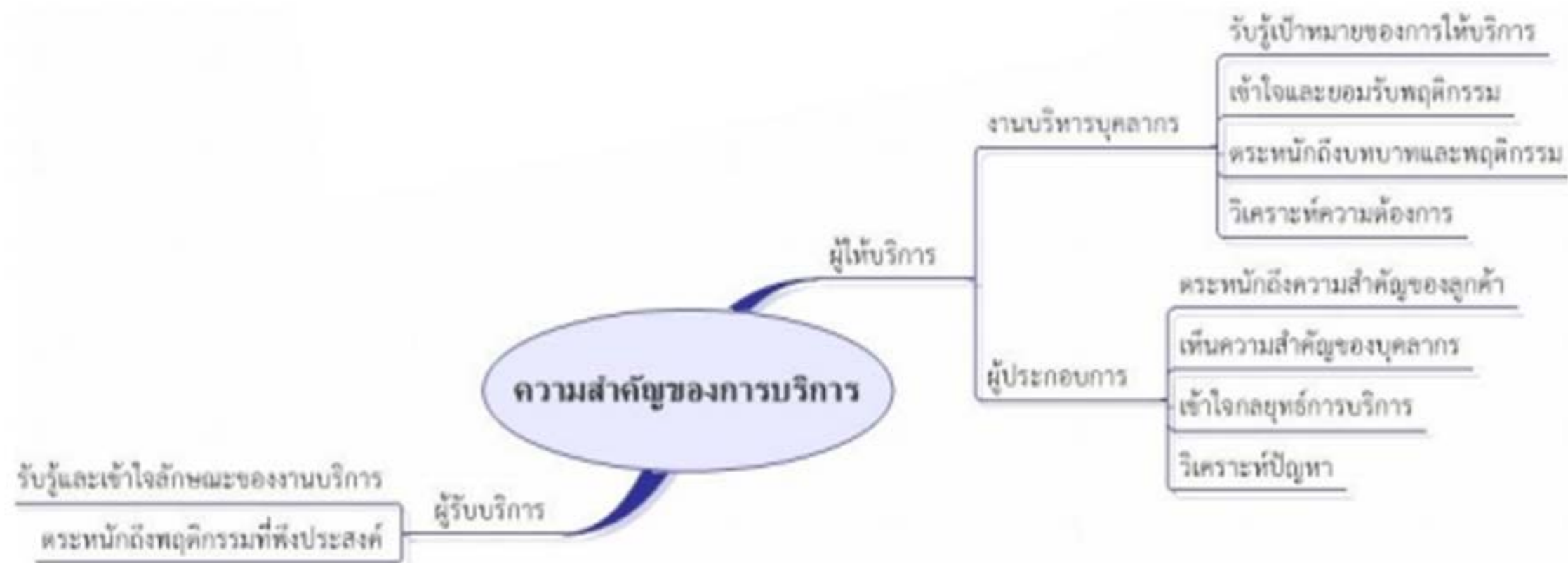
- รับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้องโดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าหรือ ผู้บริโภค เป็นศูนย์กลางของการบริการด้วยการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ
- เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
- ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้บริการพึงปฏิบัติ ซึ่งเป็น ภาพลักษณ์เบื้องต้น ที่สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจใช้บริการจนเป็น ลูกค้าประจำ
- วิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการและคุณลักษณะของการบริการ ที่ สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการรวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้น ตลอดเวลาและ จำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหาเพื่อมิให้ ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการบริการ ที่ได้รับ

2. ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ

- ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและการปรับปรุง การดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม
- เห็นความสำคัญของบุคลากรซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กรด้วยการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการ บริการอย่างทั่วถึงทั้งในด้านความรู้และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ
- เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ ประทับใจ การบริหารองค์การที่มีประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย
- วิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อการ ปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

3. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

- รับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลาอันส่งผลให้การบริการ บางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ซึ่งผู้ใช้บริการ จำเป็นต้องคาดหวังการบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่าง ๆ
- ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บริการผู้ที่แสดงเจตนาในการรับบริการ ควรมีมารยาทที่ดี และใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการการบริการเมื่อผู้ให้บริการ เข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกใจผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการบริการ



4. ลักษณะของงานบริการ

4.1 ลักษณะที่เกิดจากความไว้วางใจ (trust)

4.2 ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

4.3 ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability)

4.4 ลักษณะความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity)

4.5 ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perish ability)

4.6 ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand)

4.7 ลักษณะงานบริการที่ทำซ้ำ ๆ (Repetitiveness)

4.8 ลักษณะมีความเข้มข้นต่อความรู้สึกรักของพนักงาน (Labor Intensiveness)



5. ประเภทของการบริการ

5.1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service)

5.2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service)

5.3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service)

5.4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service)



การบรรยายครั้งที่ 6

คุณภาพการให้บริการ

ผศ.เอกนรงค์ วรสีหะ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพและคุณภาพการให้บริการ เกณฑ์การพิจารณา
คุณภาพการให้บริการ การวัดคุณภาพการให้บริการ เครื่องมือศึกษาคุณภาพ
การให้บริการ แบบจำลองช่องว่างการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ตัวแปรที่มี
อิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ การพัฒนาต่อยอดเครื่องมือวัดคุณภาพการ
ให้บริการจาก **SERVQUAL** ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่
ได้รับความนิยมนำมาประยุกต์ใช้เป็นอย่างมาก



แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

- ▶ โจเซฟ จูแรน “ความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น”
- ▶ ครอสบี้ (Crosby, 1982) “เป็นการตอบสนองต่อความต้องการ”
- ▶ ซีแอมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี เสนอว่า “คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น”



คุณภาพการให้บริการ มีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้า เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริการจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก กับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ ภาพพจน์ และหรือชื่อเสียงขององค์กร โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น จากที่ได้กล่าวถึงทัศนะของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ

ประเด็นที่น่าสนใจคือ คุณภาพการให้บริการเป็นการพิจารณา จากเรื่องใด ?

- ▶ คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก
- ▶ คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์การจัดให้มี
- ▶ ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า **คุณภาพการให้บริการ (service quality)** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ



เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill)
2. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior)
3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility)
4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness)
5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (recovery)
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility)



บัซเซลและเกลล์ (Buzzle and Gale, 1985 อ้างถึงในอนุวัฒน์ ศุภชุตีกุลและคณะ, 2542: 2-3) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ
2. เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด
3. จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้
5. จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม
6. จะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน
7. ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป
8. การรักษาความมั่นใจสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนใจที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการ

โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอะไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูลรวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

คุณภาพบริการ (Service Quality)

ปัญหาที่ธุรกิจบริการพบบ่อยอยู่ทุกวันนี้ในองค์กรของตน เช่น

1. ระบบบริการดีเยี่ยม ดีเยี่ยมไม่ดี ไม่รู้ว่าจะแก้ไขอย่างไรดี
2. บริการที่ดี กับ ยอดขายที่ดี จะเลือกอะไร
3. ทำอย่างไรให้พนักงานบริการทำตามระบบที่กำหนดไว้

ระบบบริการที่ดี ดีหรือไม่ดี ไม่รู้ว่าจะแก้ไขอย่างไรดี

- ▶ หัวใจของธุรกิจบริการคือ “พนักงาน” องค์กรจะอยู่ได้ ลูกค้าจะประทับใจในบริการได้ ย่อมเกิดจากพนักงานทั้งสิ้น
- ▶ การที่จะทำให้ระบบบริการดีอย่างคงเส้นคงวา ไม่ใช่ดีชั่วเดี๋ยวไม่เดี๋ยวนั้นก็จะเกิดจากพนักงานทุกคนในองค์กรให้บริการให้รูปแบบมาตรฐานเดียวกัน
- ▶ ดังนั้นภาพสุดท้ายที่จะทำให้ระบบบริการเป็นเลิศได้ก็คือ องค์กรมีวัฒนธรรมบริการ (Service Culture) คือการที่พนักงานทุกคนมีวัฒนธรรมเดียวกันในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า
- ▶ ก่อนที่จะเกิดภาพสุดท้ายนี้ได้ เราก็ต้องมีกระบวนการหลายๆ ขั้นตอน ซึ่งใช้เวลาหลายปีในการดำเนินการ หากจะพูดให้เห็นหัวข้อหลักๆ ที่ต้องดำเนินการก็คือ
 1. ต้นแบบ (Role Model) คือการที่มีบุคคลต้นแบบในการให้บริการลูกค้า เช่น ผู้จัดการ หรือ ซุปเปอร์ไวเซอร์ ต้องทำงานให้บริการลูกค้าที่เป็นต้นแบบให้แก่ทีมงานได้ ดังเช่น ธนาคาร UOB หากเราเข้าไปจะพบผู้จัดการสาขาทำงานอยู่เสมอและอยู่หน้าประตูทางเข้าเลยด้วยซ้ำ หรืออย่างผู้จัดการสาขาของโฮมมาร์ทที่ทำงานอยู่ในห้างก็เดินเข้าทักทายลูกค้าทันทีเมื่อพบเห็น
 2. การอบรม (Training) เป็นเครื่องมืออย่างดีในการช่วยสร้างวัฒนธรรม ในการสร้างมาตรฐานการให้บริการ ให้พนักงานเข้าใจงานอย่างมีหลักการมีเหตุผลมีที่มาที่ไป เป็นการทำให้พนักงานสนุกในระหว่างการอบรม และจะนำไปใช้จริงได้ในการทำงาน

บริการที่ดี กับ ยอดขายที่ดี จะเลือกอะไร

- ▶ การทำธุรกิจทุกธุรกิจมีเป้าหมายแน่นอนว่าต้องเป็นผลกำไร องค์กรจะอยู่รอดได้ ก็ขึ้นกับว่ายอดขายดีหรือไม่
- ▶ ขายกับบริการ ผมคิดว่า ขายต้องมาก่อน เพราะหากบริการดี แต่ขายไม่ได้ องค์กรก็ยากที่จะดำเนินต่อไป แต่เราต้องให้บริการเป็นกองทุนให้เกิดยอดขาย หากเทียบเป็นฟุตบอล ขายก็คือกองหน้า ส่วนบริการก็คือ กองกลาง กองหลัง โดยต้องลงเล่นพร้อมกันอย่างมีทีมเวิร์ค และเป็นระบบ

สรุปว่า ยอดขายกับบริการต้องมาคู่กัน โดยเริ่มพิจารณาว่าจะทำอย่างไรให้ขายได้ ในมุมมองทางการตลาดพร้อมการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า แล้ววางแผนงานบริการให้สอดคล้องกัน ออกแบบบริการให้ลูกค้าประทับใจ อันจะส่งผลต่อยอดขายอย่างแน่นอน

ทำอย่างไรให้พนักงานบริการทำตามระบบที่กำหนดไว้

1. ดึงเอาตัวแทนพนักงาน ซุปเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการ มาร่วมกันคิดออกแบบระบบให้ดีขึ้นกว่าเดิม (คำว่าดีขึ้นกว่าเดิมให้มองในมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น สะดวกสบายขึ้น เป็นต้น)
2. ทำการออกแบบระบบบริการ ขั้นตอนนี้เรียกได้ว่าเป็นการทำมาตรฐานบริการ (Service Standard) เป็นการทบทวน (Review) กระบวนการทำงานในปัจจุบัน หาสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง แล้วกำหนดวิธีการปฏิบัติงานของพนักงาน
 - เคล็ดลับในขั้นตอนนี้ก็คือเราต้องออกแบบบริการที่แตกต่างที่ลูกค้าชอบ และที่สำคัญคือให้สะท้อนถึงแบรนด์ของเรา อันยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ เช่น สุกี้ เอ็มเค / ธนาคารกสิกรไทย
 - เมื่อได้มาตรฐานบริการ (Service Standard) ออกมา มันจะมีตำแหน่ง (Position) การให้บริการที่สะท้อนถึงแบรนด์ชัดเจน มิใช่เป็นการให้บริการแบบทั่วไปที่ใคร ๆ ก็ทำกันได้
3. ดำเนินงานตามมาตรฐาน การนำเอามาตรฐานบริการไปใช้ทำงานจริง โดยการจัดอบรมพนักงานก่อนไปดำเนินการ และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่องโดยหัวหน้างานและผู้ประเมินภายนอกทำให้เกิดกลไกในการปรับปรุงยกระดับมาตรฐานให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

ปัจจัยหลัก ในการให้พนักงานปฏิบัติตามมาตรฐานบริการ คือ

1. การอบรม (Training)
2. การตรวจติดตาม (Monitoring)
3. การจูงใจ (Encouragement)

เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของพาราสุรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ **SERVQUAL** ของซีแธมล์ พาราสุรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1985; 1990)

เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ



- มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance)
- มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability)
- มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness)
- มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence)
- มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy)
- มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility)
- มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security)
- มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access)
- มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication)
- มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer)

เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

- มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)
- มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)
- มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)
- มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)
- มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)



SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการ เป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ใช้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

1. ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ

เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19)

1. **ประการแรก** การบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication)
2. **ประการที่สอง** ความต้องการส่วนบุคคล (customer's personal needs)
3. **ประการที่สาม** ประสบการณ์ในอดีต (past experience)
4. **ประการที่สี่** การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (external communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

2) การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ

การรับรู้หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ

มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย

1. **เวลา** หมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด
2. **เหตุผล** ในการตัดสินใจใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป
3. **การบริการ** เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงต้องมีการประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า
4. **เนื้อหา** โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (cognitive) ความรู้สึก (affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (behavioral) ของผู้รับบริการ
5. **บริบท (context)** ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์ และ
6. **การรวม (aggregation)** โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจ หรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

3. ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ

ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการรับบริการในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผล หรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการเช่นที่ได้กล่าวโดยอาศัยทัศนะของซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry) อันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการ นับเป็นส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P' s) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการ

QUESTION



ผศ.เอกฉัตรพงศ์ วรสีหะ

การบริการอย่างมีคุณภาพ

Service Quality

ความหมาย

“การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) มิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ”

การส่งมอบบริการที่ดีที่สุด อาจต้องลงทุนสูง ในการหาคนทำงาน การอบรมพนักงาน การตกแต่งร้าน การซื้อเทคโนโลยีมาใช้ รวมทั้งลูกค้ามีหลายกลุ่ม หากเราให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้าที่มีชื่อเสียงบริษัท อาจได้ผลเสีย เช่น ขาดทุน เพราะลูกค้าเป้าหมายอาจไม่ใช้บริการก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจธนาคารตามสาขาต่าง ๆ หากลงทุนให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด เช่น มีกาแฟสดชงให้ดื่ม มีห้องดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต แนนอนลูกค้าย่อมรู้สึกดี และบอกว่าบริการมีคุณภาพ แต่ความเป็นจริงทางธุรกิจ ธนาคารสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าแต่อาจไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจก็เป็นได้ ดังนั้น การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เราต้องหาสมดุล ระหว่างความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย กับการลงทุน

ในการให้บริการลูกค้าเรามักจะได้ยินบ่อย ๆ ว่าต้องมีคุณภาพ หากมาพิจารณาว่าต้องมีคุณภาพเป็นอย่างไร เราก็อาจได้คำตอบว่า **“ บริการตามที่ลูกค้าต้องการ ”** ในทางปฏิบัติแล้วหากเราจะทำการบริการอย่างมีคุณภาพ จะต้องพิจารณาหลาย ๆ มุมประกอบกันให้ได้สมดุล ดังนี้ การบริการอย่างมีคุณภาพ คือ การส่งมอบบริการ ตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (และธุรกิจอยู่รอด) จากความหมายดังกล่าว มีสิ่งที่ต้องพิจารณาที่สำคัญอยู่ 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. การส่งมอบบริการ เป็นการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ (Touch Point)
2. ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
3. ธุรกิจอยู่รอด

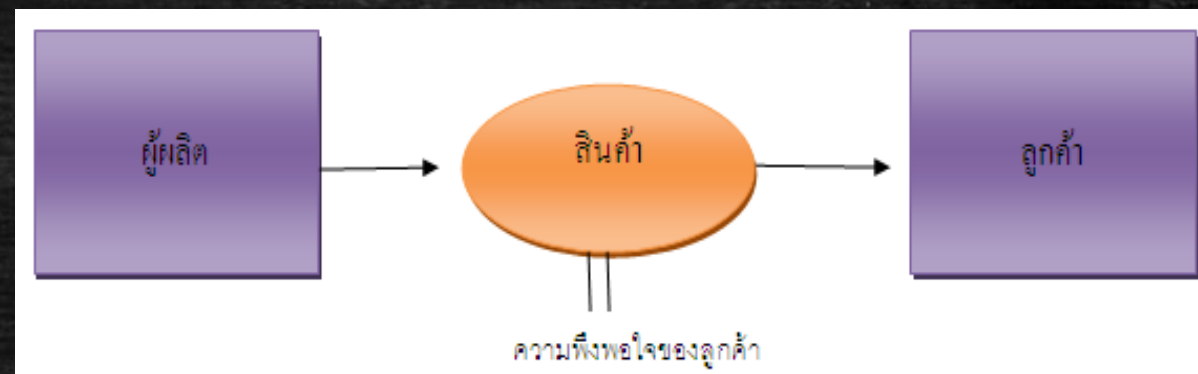
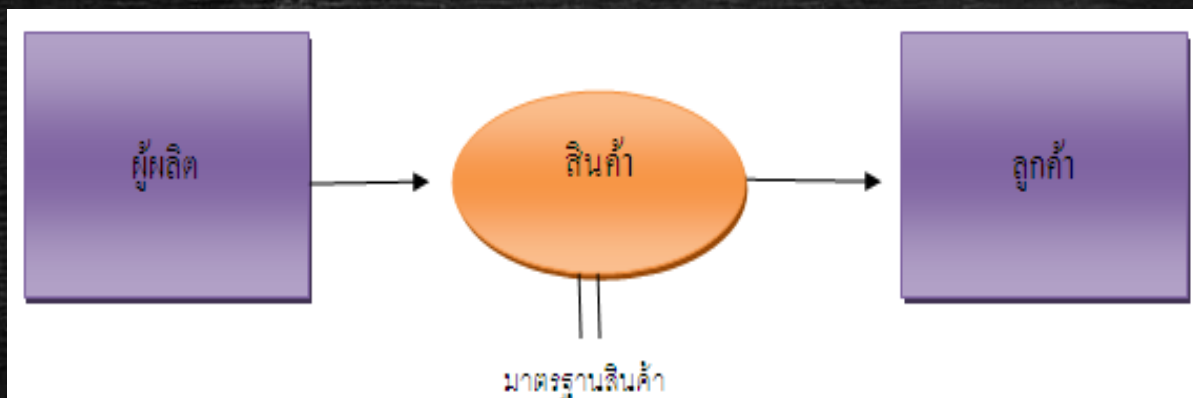
เกณฑ์ที่ช่วยในการออกแบบบริการ

1. ความถูกต้อง (Accuracy)
2. เวลา (Time)
3. สม่ำเสมอ (Consistency)



หลักการบริหารงานคุณภาพ

1. ความหมายของคุณภาพ



คือ ผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานที่
กำหนดไว้

คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้และไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงประโยชน์ต่อสังคม

หลักการบริหารงานคุณภาพ

2. ความหมายของการบริหารงานคุณภาพ (Quality Management)

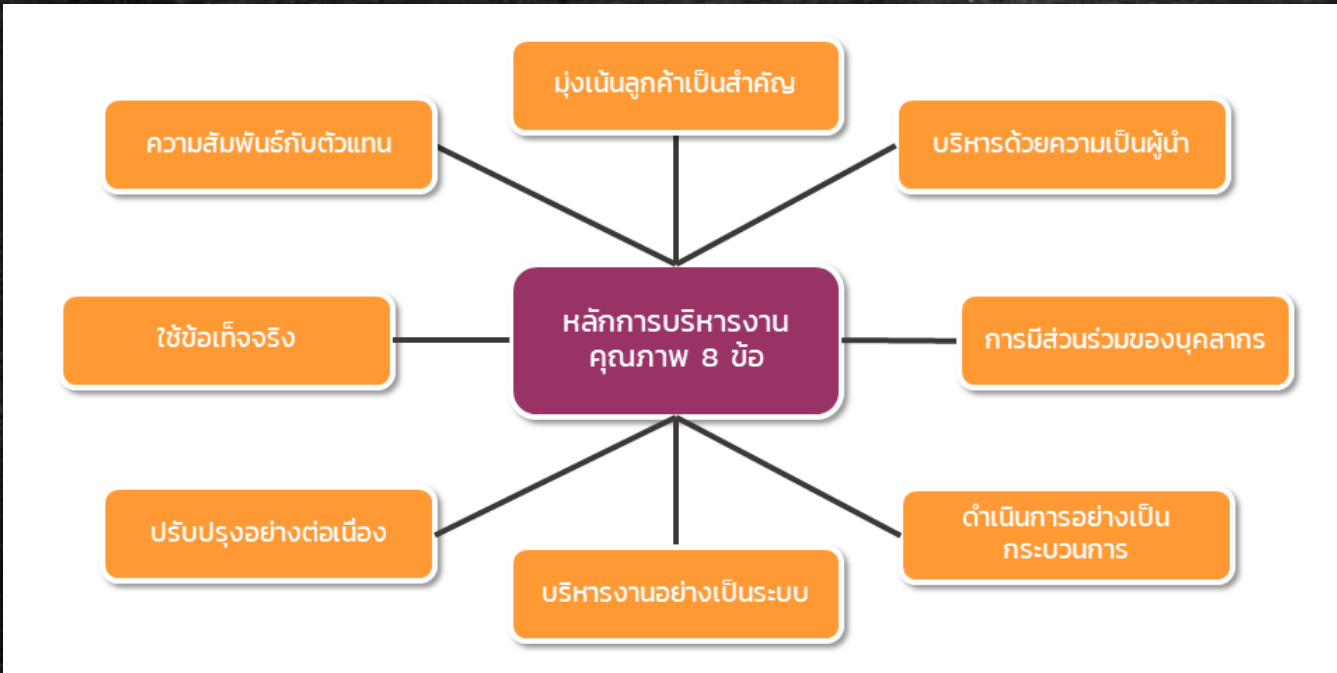
การบริหารงานคุณภาพ หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายคุณภาพขององค์การประกอบด้วยนโยบายและวัตถุประสงค์เชิงคุณภาพ การจัดการโครงสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน โดยมีเป้าหมายให้เกิดคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การบริหารงานคุณภาพ หมายถึง กระบวนการดำเนินงาน
ด้านคุณภาพทั้งหมดอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายที่สนอง

ความต้องการของลูกค้า



หลักการบริหารงานคุณภาพ



หลักการบริหารงานคุณภาพ (Quality Management Principle) ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดคุณภาพในหน่วยงานเพื่อเป้าหมายการบริหารงานคุณภาพ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าองค์กรควรยึดหลักการบริหารงานคุณภาพ มีหลักการพื้นฐานที่สำคัญ 8 ประการดังนี้

1. เป็นองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ
2. บริหารด้วยความเป็นผู้นำ
3. การมีส่วนร่วมของบุคลากร
4. การดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการ
5. การบริหารงานอย่างเป็นระบบ
6. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
7. การใช้ข้อมูล (Data) ที่เป็นจริง
8. การสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทน

หลักการบริหารงานคุณภาพ

1. องค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Focused Organization)

องค์กรต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้เป็นนโยบายและวัตถุประสงค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสำเร็จขององค์กร คือ ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

ควรดำเนินการข้อนี้ คือ

- A. การกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้องมีข้อมูลความต้องการความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน
- B. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องมีความสอดคล้องกับการตอบสนองความคาดหวังขององค์กร บุคลากร ชุมชน และสังคม
- C. ทำให้บุคลากรทั่วทั้งองค์กรยอมรับ และดำเนินการตามนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร
- D. ประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรตามนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า
- E. มีระบบบริหารสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. การบริหารด้วยความเป็นผู้นำ (Leadership)

"ผู้บริหารขององค์กรทุกระดับต้องใช้ภาวะผู้นำ จัดการบริหารให้องค์กรดำเนินงานไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเป็นเอกภาพ โดยสร้างบรรยากาศการทำงานที่จูงใจบุคลากรให้ร่วมสร้างผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า"

การจัดระบบบริหารงานคุณภาพต้องการผู้บริหารงานที่มีภาวะผู้นำ ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพ ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา วิสัยทัศน์ในการบริหาร และที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ทักษะคติหรือแนวคิดในการบริหารงานควรเป็นแบบประชาธิปไตยที่ยอมรับในความเท่าเทียมกันของมนุษย์และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น แนวทางปฏิบัติของผู้บริหารในหลักการบริหารด้วยความเป็นผู้นำ

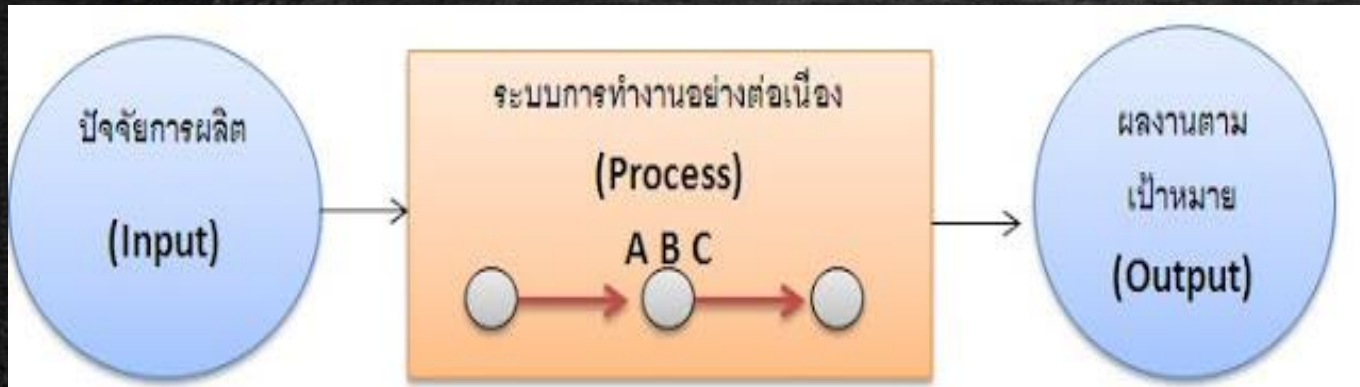
3. การมีส่วนร่วมของบุคลากร (Involvement of People)

การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรในองค์กร บุคลากรทุกคนไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุดเท่านั้น จะต้องให้ความร่วมมือร่วมใจกับเพื่อนร่วมงานในการสร้างผลงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรขึ้นอยู่กับผลงานของทุกคน ทุกฝ่าย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลงานของคนใดหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง "ความร่วมมือของบุคลากร คือ ความสำเร็จขององค์กร"



ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าพอใจไม่ใช่ผลงานของฝ่ายออกแบบหรือฝ่ายผลิตเท่านั้น แต่เป็นผลงานที่เกิดจากการร่วมกันของทุกฝ่ายในองค์กร

4. การดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการ (Process Approach)



การนำเอาทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตป้อนเข้าสู่ระบบการทำงานต่างๆ เพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมาย เป็นหลักการที่เน้นการบริหารทั้งกระบวนการ ไม่ได้เน้นที่เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นสำคัญ

ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการดำเนินงาน (Process) ผลงานที่ได้จากกระบวนการ (Output) ซึ่งผลงานที่ได้จะเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยนำเข้า และกระบวนการดำเนินงาน นั่นคือ ถ้าปัจจัยนำเข้าดี กระบวนการดำเนินการดี ผลงานที่ได้ย่อมดีด้วย ดังนั้น การบริหารงานคุณภาพต้องให้ความสำคัญทั้งองค์ประกอบของปัจจัยนำเข้า และองค์ประกอบของกระบวนการ เพราะทั้ง 2 องค์ประกอบมีผลต่อคุณภาพของงาน

5. การบริหารงานอย่างเป็นระบบ (System Approach to Management)

การให้ความสำคัญกับการสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันของหน่วยงานต่างๆ ขององค์การและเชื่อมโยงการทำงานของแต่ละหน่วยงานให้มีแนวทางสอดคล้องกันและเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



- A. การปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง (Continual Improvement)
- B. ข้อมูลที่เป็นจริง (Data)
- C. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship)

เทคนิคการบริหารงานคุณภาพ

เทคนิคการบริหารงานที่จะทำให้เกิดคุณภาพ ต้องเป็นวิธีการบริหารที่ต้องได้รับความร่วมมือของ ทุกคนในหน่วยงาน เพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ เช่น

- A. กิจกรรม 5ส
- B. กิจกรรม QCC และ
- C. กิจกรรม ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงงาน เป็นต้น

สะสาง Seiri (เซริ)

(ทำให้เป็นระเบียบ) คือ การแยกระหว่างของที่จำเป็นต้องใช้กับของที่ไม่จำเป็นต้องใช้ขจัดของที่ไม่จำเป็นต้องใช้ทิ้งไป



สะตวก Seiton (เซตง)

(วางของในที่ที่ควรอยู่) คือ การจัดวางของที่จำเป็นต้องใช้ให้เป็นระเบียบสามารถหยิบใช้งานได้ทันที



สะอาด Seiso (เซโซ)

(ทำความสะอาด) คือการปิดกวาดเช็ดถูสถานที่ สิ่งของ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร ให้สะอาดอยู่เสมอ



สร้างนิสัย Shitsuke (ชิตซึเคะ)

(ฝึกให้เป็นนิสัย) คือ การรักษาและปฏิบัติ 4ส หรือสิ่งที่กำหนดไว้แล้วอย่างถูกต้องจนติดเป็นนิสัย

5ส



สุขลักษณะ Seiketsu (เซเคทซึ)

(รักษาความสะอาด) คือ การรักษาและปฏิบัติ 3ส ได้แก่ สะสาง สะตวก และสะอาดให้ดีตลอดไป



1. กิจกรรม 5ส

องค์ประกอบของกิจกรรม **5ส** เป็นเทคนิคการบริหารงานคุณภาพที่ยึดแบบอย่างมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งคำว่า 5ส มาจากตัวอักษรนำหน้าคำของภาษาญี่ปุ่น 5 คำ ที่ขึ้นต้นด้วยอักษร S ดังนี้

- | | | |
|------------|------------------|-------------------------|
| - Seiri | อ่านว่า เซริ | แปลว่า สะสาง (ส. สะสาง) |
| - Seiton | อ่านว่า เซตง | แปลว่า สะดวก (ส. สะดวก) |
| - Seiso | อ่านว่า เซโซ | แปลว่า สะอาด (ส. สะอาด) |
| - Seiketsu | อ่านว่า เซเคทซึ | แปลว่า (ส. สุขลักษณะ) |
| - Shitsuke | อ่านว่า ซึทซึเคะ | แปลว่า (ส. สร้างนิสัย) |



1. ส. สะสาง (Seiri : เซริ)

หมายถึง การแยกสิ่งของจำเป็นออกจากสิ่งที่ไม่จำเป็น โดยของที่ไม่จำเป็นให้หาวิธีจำกัดที่เหมาะสมถูกหลักวิธี เหตุผลที่ต้องทำการสะสางเพราะการเก็บของที่ไม่ใช้แล้ว
ขั้นตอนในการจัดทำ ส. สาง มีดังนี้

- A. สำรวจสิ่งของเครื่องใช้ อุปกรณ์และเอกสารในสถานที่ทำงาน
- B. แยกของที่ต้องการและไม่ต้องการออกจากกัน
- C. ขจัดของที่ไม่ต้องการทิ้ง



2. ส. สะดวก (Seiton : เซตง)

หมายถึง การจัดวางสิ่งของต่าง ๆ ในที่ทำงานให้เป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกและปลอดภัย วิธีการคือ

1. ศึกษาวิธีการเก็บวางสิ่งของโดยคำนึงถึงความปลอดภัย คุณภาพ และประสิทธิภาพ
2. กำหนดที่วางให้แน่ชัด โดยคำนึงถึงการใช้น้ำหนัก
3. เขียนป้ายชื่อแสดงสถานที่วาง และเก็บสิ่งของ เครื่องใช้ อุปกรณ์



3. ส. สะอาด (Seiso : เซโซ)

หมายถึง การทำความสะอาดเครื่องจักรอุปกรณ์และสถานที่ทำงาน พร้อมทั้งตรวจสอบขจัดสาเหตุของความไม่สะอาดนั้น ๆ วิธีการคือ

1. ทำความสะอาดสถานที่ทำงาน
2. กำหนดแบ่งเขตพื้นที่
3. ขจัดสาเหตุอันเป็นต้นตอของขยะ ความสกปรก เลอะเทอะ
4. ตรวจเช็คเครื่องใช้ อุปกรณ์ ด้วยการทำมาความสะอาด



4. ส. สุขลักษณะ (Seiketsu : เซเคทซึ)

หมายถึง การรักษาความสะอาด ดูแลสถานที่ทำงานและปฏิบัติตนให้ถูกสุขลักษณะ วิธีการคือ

1. จัดมลภาวะซึ่งก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิตของพนักงาน เช่น อากาศเป็นพิษ เสียงดังเกินไป แสงสว่างไม่เพียงพอ ควันและเขม่าฟุ้งกระจายทั่วไป
2. ปรับแต่งสถานที่ทำงานให้เป็นระเบียบ สะอาดหมดจดยิ่งขึ้น มีบรรยากาศร่มรื่น น่าทำงาน เปรียบเสมือนที่พักผ่อน
3. พนักงานแต่งกายให้ถูกระเบียบ สะอาดหมดจด



5. ส. สร้างนิสัย (Shitsuke : ซึทซึเคะ)

หมายถึง การรักษาและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ 4 ส. จนเป็นนิสัยและมีวินัยในการทำงาน วิธีการคือ ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจต่อกฎระเบียบ มาตรฐานการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามจนเป็นนิสัย โดยการตอกย้ำ เรื่องนี้อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นประจำ



2. กิจกรรม Quality Circle Control (Q.C.C)

เป็นกิจกรรมกลุ่มคุณภาพที่มีบุคลากรปฏิบัติงานอยู่ในแผนกเดียวกันรวมตัวกันจำนวน 4-10 คน เพื่อแก้ไขปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ทั้งนี้การทำงานของกลุ่มจะต้องไม่ขัดต่อนโยบายของหน่วยงานและจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง สามารถนำผลงานที่เสร็จเรียบร้อยแล้วแสดงได้

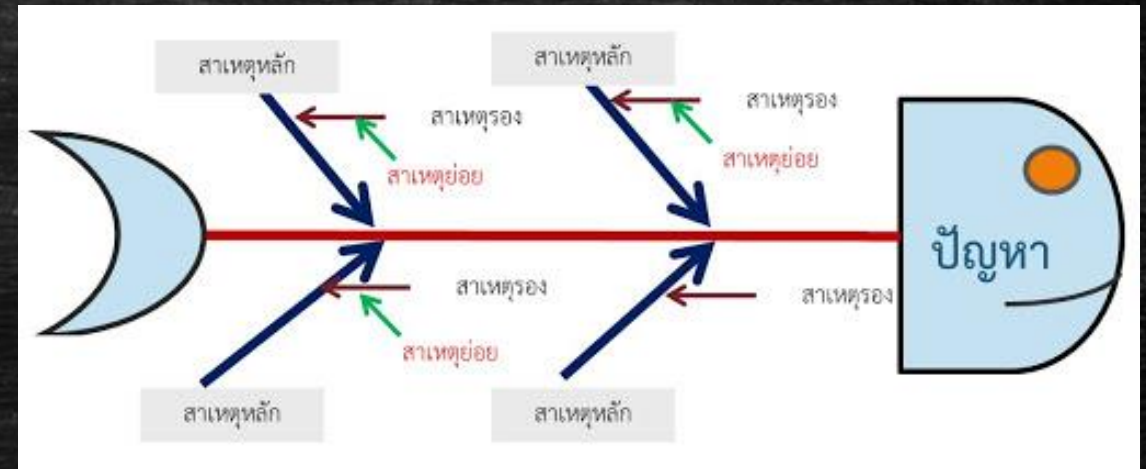
1. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม Q.C.C มีดังนี้

- เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงและการพัฒนารัฐวิสาหกิจ
- เพื่อสร้างสถานที่ทำงานให้น่าอยู่ สร้างบรรยากาศในองค์กรให้แจ่มใส
- เพื่อส่งเสริมให้มีบุคลากรภายในหน่วยงานได้แสดงความสามารถอย่างอิสระภายใต้ขอบเขต

ขั้นตอนในการทำกิจกรรม Q.C.C

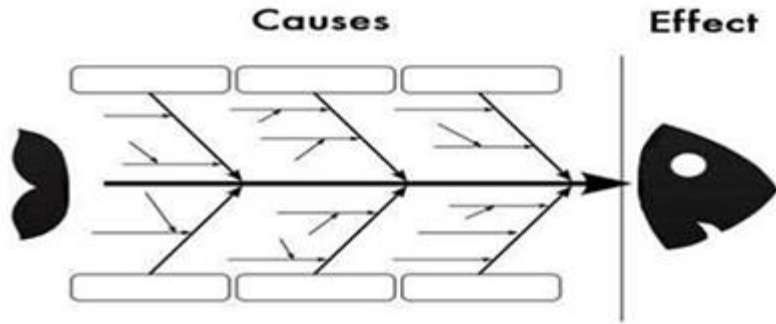
มีการจัดตั้งกลุ่ม จัดทะเบียนกลุ่ม และจัดประชุมกลุ่ม
อย่างสม่ำเสมอ โดยขั้นตอนในการดำเนินการภายในการ
ดำเนินการภายในกลุ่มแต่ละกลุ่มควรมีขั้นตอนในการ
ดำเนินกิจกรรม ดังนี้

- (1) ค้นหาปัญหา
- (2) กำหนดเป็นหัวข้อเรื่อง
- (3) กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นตัวเลขที่สามารถวัดผล
และประเมินผลได้
- (4) สำนวณสภาพปัจจุบัน
- (5) แก้ไขตามขั้นตอน PDCA



SOLUTION COACHING TOOLS

Cause and Effect Diagram



หลักการและทฤษฎี (Teaching)

ผังสาเหตุและผลหรือผังก้างปลา...เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แยกแยะองค์ประกอบที่สำคัญของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นปัญหา วัตถุประสงค์ เป้าหมาย สถานการณ์ สิ่งของ เป็นต้น โดยมีองค์ประกอบของเครื่องมือ 3 ส่วนคือ

- หัวปลา ใช้ระบุ ประเด็นปัญหาที่ต้องการจะวิเคราะห์
- ก้างใหญ่ ใช้ระบุ องค์ประกอบหลัก หรือปัจจัยหลัก
- ก้างย่อย ใช้ระบุ องค์ประกอบย่อย หรือสาเหตุต่างๆ

คำถามสร้างแนวคิดของตัวเอง (Coaching)

- คุณคิดและรู้สึกอย่างไรกับปัญหาที่ ?
- คุณคิดว่าปัญหามีผลกระทบอย่างไรบ้าง ?
- หากคุณจัดการปัญหานี้สำเร็จจะเกิดประโยชน์อะไรบ้าง?
- หากต้องการแก้ปัญหาที่คุณคิดว่าต้องใช้ความรู้เรื่องใดบ้าง?
- คุณคิดว่าปัจจัยหลักๆที่เกี่ยวข้องกับปัญหามีอะไรบ้าง?
- ในแต่ละปัจจัยหลักมีสาเหตุใดบ้างที่ทำให้เกิดปัญหานี้ขึ้น?
- จากสาเหตุที่วิเคราะห์มาทั้งหมด คุณจะจัดลำดับความสำคัญของสาเหตุต่างๆอย่างไร?
- ปัจจุบันตอนนี้คุณรู้สึกอย่างไร?
- คุณได้เรียนรู้อะไรบ้างจากการใช้เครื่องมือนี้?

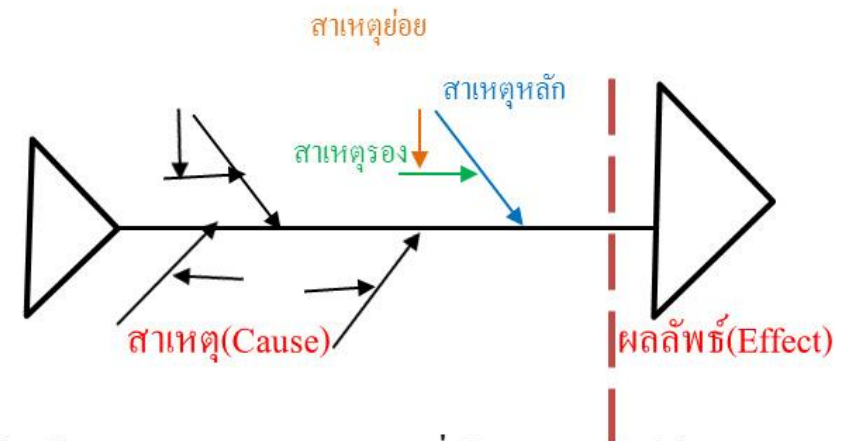
ขั้นตอนการใช้เครื่องมือ (Training)

1. เขียนประเด็นปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการจะวิเคราะห์ที่หัวปลา (ด้านขวามือ)
2. พิจารณาปัจจัยหลักๆที่ส่งผลทำให้เกิดประเด็นปัญหาที่เป็นหัวปลาแล้วใส่ที่ก้างย่อยแต่ละก้าง
3. ค้นหาสาเหตุต่างๆในแต่ละปัจจัยหลักๆที่ทำให้เกิดประเด็นปัญหาแล้วใส่ไว้ที่ก้างย่อย
4. เรียงลำดับความสำคัญของแต่ละสาเหตุเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับหาแนวทางจัดการปัญหา

แนวทางให้คำแนะนำปรึกษา (Consulting)

- ✓ หากระบบประเด็นปัญหาให้ชัดเจนก่อนเริ่มวิเคราะห์มีแนวโน้มว่าสาเหตุที่วิเคราะห์ได้มีแนวโน้มเป็นสาเหตุของอาการจริงๆ
- ✓ ปัจจัยหลักๆของปัญหาอาจใช้หลัก 4M (Man-Material-Machine-Method) ได้ เนื่องจากเป็นหมวดหมู่ที่มักเกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง
- ✓ การพิจารณาปัจจัยหลักให้ครบก่อนแล้วค่อยวิเคราะห์สาเหตุหรือวิเคราะห์สาเหตุของทีละปัจจัยสามารถทำได้ทั้งสองแบบ
- ✓ การจัดลำดับความสำคัญควรพิจารณาถึงผลกระทบต่อเป้าหมายทั้งในเรื่องกรอบเวลา งบประมาณและคุณภาพของงาน

วิเคราะห์โดยใช้แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) หรือ Ishikawa Diagram



: ประโยชน์ คือช่วยค้นหาสาเหตุหลายๆสาเหตุที่เกิดความสูญเปล่านำไปสู่กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นขั้นตอน

3. KAIZEN Suggestion System คิดเอง ทำเองได้



กิจกรรมที่เป็นรากฐานที่สำคัญของการเพิ่มผลผลิตนั้นคือ Kaizen

(ไคเซ็น)Kaizen(改善)เป็นคำมาจากภาษาญี่ปุ่นซึ่งแปลว่า**ปรับปรุงดีขึ้น**

หรือชื่อเต็มว่า KAIZEN Suggestion System มันคือ กิจกรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานระดับปฏิบัติได้ฝึกคิดปรับปรุงงานใน “

KSS ” นโรงงานเทคนิคหรือหลักการง่าย ๆ มีคีย์เวิร์ดสำคัญของการทำไคเซ็นมีอยู่ 3 ข้อ นั่นก็คือ เลิก ลด เปลี่ยน

เลิก พิจารณาการเลิกทำขั้นตอนหรืองานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า

ลด หากเลิกไม่ได้ ให้พิจารณาว่าสามารถ “ ลด ” ขั้นตอนการทำงาน

เปลี่ยน เปลี่ยนวิธีการ วัสดุ ประดิษฐ์เครื่องมือ ที่ทำงานให้งานคุณดีขึ้น

แต่การทำงาน KAIZEN Suggestion System นั้นจะมีเส้นบางๆที่ใกล้เคียงกับข้อเสนอแนะ แบ่งระดับการปรับปรุง 4 ขั้นดังนี้

KAIZEN Suggestion System

4 Level For Improvement



1. Level 1 = Individual Improvement คิดเองทำเอง ทำได้ตัวคนเดียว
2. Level 2 = Small Group Improvement ทำการปรับปรุงเป็นทีม 3-5 คน เป็นการทำที่มุ่งเน้น 3 Gen เป็นหลักหรือว่า QCC , Problem solving เป็นต้น
3. Level 3 = Department Improvement เป็นงานปรับปรุงที่ยกระดับความยากขึ้นในระดับสูง เช่น Six Sigma ซึ่งต้องใช้ความรู้ทางทฤษฎีใช้ในการคิด วิเคราะห์ขั้นสูง งานนี้เหมาะกับระดับผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นต้น
4. Level 4 = Cross Functional Team Improvement เป็นงานปรับปรุงที่ต้องอาศัยความสามารถจากหลายงาน

Question

การตลาดบริการ

Service Marketing

ผศ.เอกณรงค์ วรสีหะ

SERVICE MARKETING

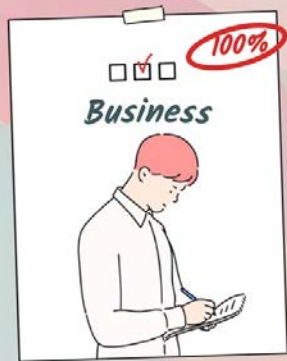
TAKE THE **MULTICHANNEL** APPROACH



ลงทุน

ปี 2021

ทำธุรกิจอะไรดี ?



TAOKAE
Cafe'

ธุรกิจ เกี่ยวกับความงาม



TAOKAE
Cafe'

ธุรกิจ เฟรนไชส์



TAOKAE
Cafe'

ธุรกิจ เกี่ยวกับสุขภาพ



TAOKAE
Cafe'

ธุรกิจ คอร์สเรียนออนไลน์



TAOKAE
Cafe'

ธุรกิจค้าขาย สินค้าออนไลน์



TAOKAE
Cafe'

1. ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ



จากเทรนด์ที่ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งยังมีการให้ความสำคัญกับอาหารผู้สูงอายุ และโภชนาการเฉพาะบุคคลด้วย ดังนั้น ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพจึงน่าสนใจสำหรับการลงทุน ควรจับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพง่าย ๆ เช่น ขายอาหารและเครื่องดื่ม หรือเปิดฟิตเนส และให้คำปรึกษาทางด้านสุขภาพ

2. ธุรกิจแฟรนไชส์



ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นอีกเทรนด์ธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุน เวลา และประสบการณ์ โดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 ที่หลายคนต้องการลดความเสี่ยงในการลงทุน แต่ควรเลือกแฟรนไชส์ที่มีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของตลาด

3. ธุรกิจเกี่ยวกับความงาม



ความงามเป็นเรื่องที่คนยุคนี้ให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเปิดร้านทำผม ทำเล็บ หรือทำศัลยกรรมเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมดีเสมอมา ยิ่งตลาดอาหารเสริมโตมากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา หรือจะเริ่มจากการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางเป็นของตัวเอง หรือเริ่มเป็นตัวแทนจำหน่ายก็ได้

4. ธุรกิจค้าขายสินค้าออนไลน์



เนื่องจากวิกฤตโควิด-19 ทำให้คนหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น จึงเป็นเทรนด์ที่แบรนด์ค้าขายสินค้าต่างๆ ต้องเพิ่มบริการขายผ่านระบบออนไลน์ ควบคู่ไปกับการขายหน้าร้าน หรือบางธุรกิจก็เลือกที่จะขายออนไลน์อย่างเดียวก็รุ่งเหมือนกัน เป็นตัวเลือกในการเริ่มต้นสร้างธุรกิจได้ทันที

5. ธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์



เพราะสมัยนี้ใคร ๆ ก็รักความสะดวกสบายและไม่ชอบจ่ายเงินให้กับความยุ่งยาก ธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์จึงน่าสนใจไม่น้อย สามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา และไม่ต้องเหนื่อยกับการเดินทาง อาจจะเริ่มเป็นคอร์สสอนภาษาออนไลน์, คอร์สสอน Photoshop, คอร์สสอน Excel ออนไลน์ เป็นต้น แต่รับรองว่าไปได้สวยและทำเงินได้แน่นอน

การตลาดบริการ

กิจกรรมหรือผลประโชยชน์ระหว่างบุคคลซึ่ง บุคคล
หนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับ
ต้องได้และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของโดยอาจมี
ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่
ก็ได้

ความสำคัญของการตลาดบริการ

จากความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น การบริการเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริการแตกต่างจากสินค้าส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า เช่น การซื้อขายสินค้ามักมีบริการ จัดส่งสินค้าให้ฟรี เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า หรือการซื้อของออนไลน์ที่มักจะมี บริการติดต่อสถาบันการเงินให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องติดต่อสถาบันการเงินด้วยตนเอง

การตลาดบริการ (Service Marketing)

กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมิตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ ในปัจจุบันธุรกิจบริการได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึง มีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (a competitive advantage) ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์ก็จะมีบริการให้บริการควบคู่กันไปด้วย ทั้งการบริการก่อน-หลังการขาย หรือเมื่อคุณซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ ผู้ขายก็จะเสนอบริการส่งสินค้าถึงบ้าน บริการด้านการเงิน การรับประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น



คุณลักษณะสำคัญของบริการ (Attributes of services)

- 1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็น รู้สึก หรือสัมผัสได้เหมือนกับสินค้าโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการที่เป็น Pure Service ผู้บริโภคจึงไม่สามารถตรวจสอบหรือประเมินผลก่อนการซื้อได้
- 2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Tangible Goods) การผลิตและการบริโภคจะแยกออกกันอย่างชัดเจน แต่บริการจะไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกัน เพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันเรียกว่าเป็น Co-Production Services
- 3. ไม่แน่นอน (Variability)** บริการจะมีความไม่แน่นอน ในส่วนของกระบวนการผลิต และผลที่ได้รับเนื่องจากบริการมีความยุ่งยากในการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานให้มีความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการเป็นบุคคล เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ร้านอาหาร เป็นต้น
- 4. ความไม่สามารถคงคลังได้ (Perishability service)** บริการมีความแตกต่างจากสินค้าอีกประการหนึ่งก็คือไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ มีบริการน้อย ประเภทมากที่จะมีความต้องการซื้อที่สม่ำเสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดจึงเป็น เครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการช่วยลดปัญหาความต้องการซื้อที่ไม่สม่ำเสมอ เช่น การลดราคา บัตรชมภาพยนตร์ในวันพุธ

ความหลากหลายมีความเกี่ยวข้องกับบริการ 2 มุมมอง

1. **การผลิตมีความแตกต่างจากมาตรฐาน** ทั้งในด้านกระบวนการผลิตและผลลัพธ์ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอนของบริการ และเพื่อสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง จึงควรเพิ่ม เครื่องมือหรืออุปกรณ์เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต
2. **บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้** เนื่องจากบริการจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมารับบริการ อีกทั้งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการเป็นส่วนหนึ่ง ของกระบวนการผลิต ทำให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ ของลูกค้าได้มากกว่าสินค้า นอกจากการนำเครื่องมืออุปกรณ์เข้ามาใช้ในการให้บริการแล้ว เรายังสามารถลดความ ไม่แน่นอนของบริการได้ ผ่านทางการคัดเลือก การฝึกอบรม การลงใจและการควบคุมพนักงาน ที่ให้บริการ

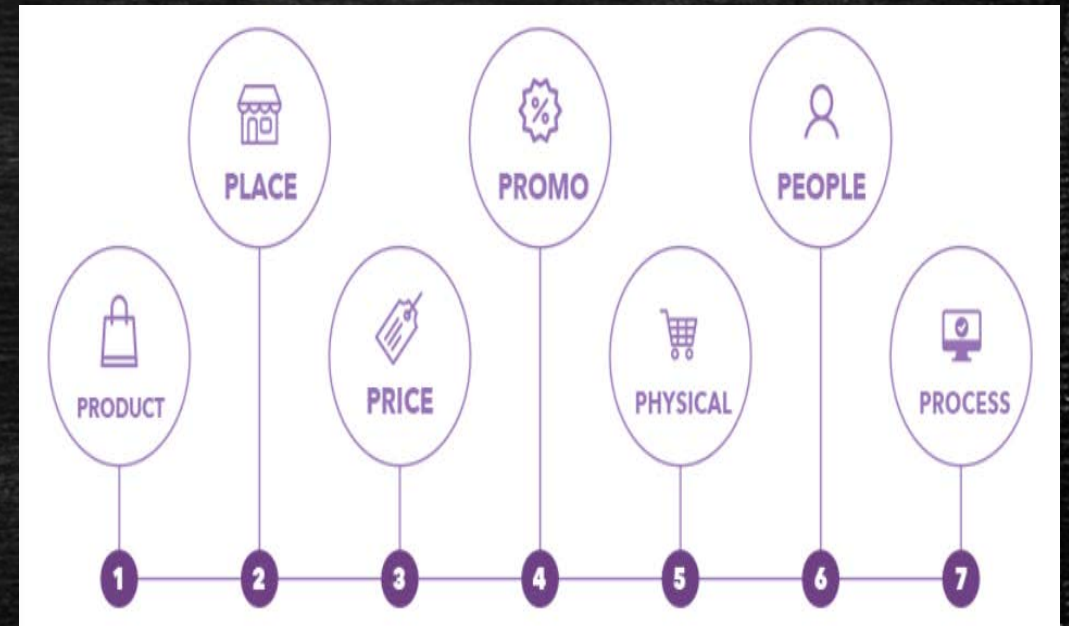
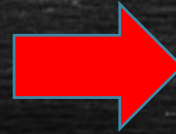
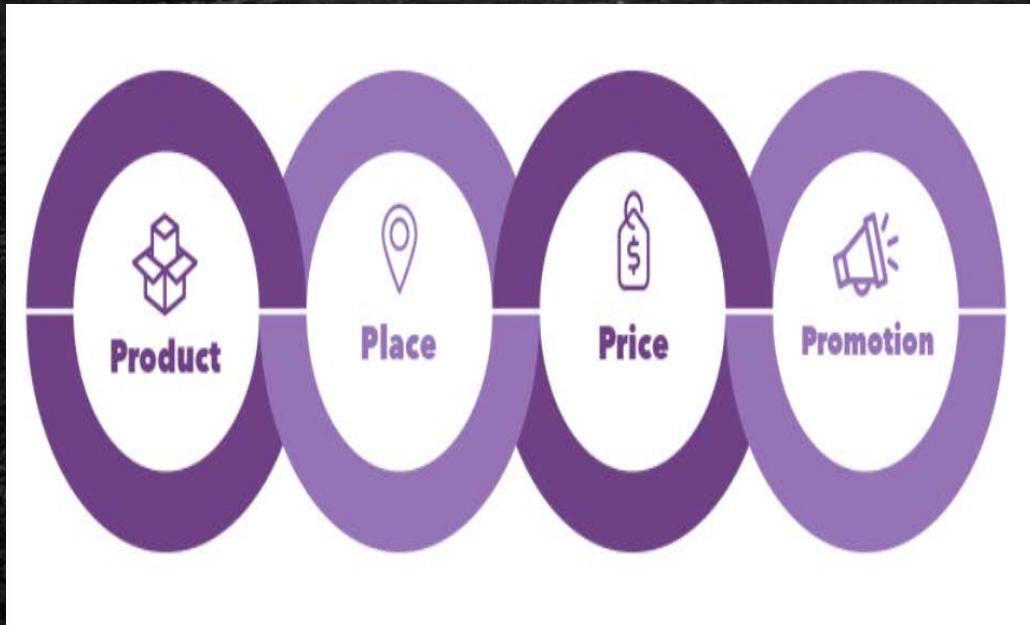
ส่วนผสมทางการตลาด : สร้างกลยุทธ์ที่สมบูรณ์ด้วย 7Ps

1. Product (สินค้า)
2. Promotion (โปรโมชั่น)
3. Price (ราคา)
4. Place (สถานที่)
5. People (คน)
6. Process (กระบวนการ)
7. Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

รูปแบบการตลาด 7Ps เป็นกรอบที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สมบูรณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ ตามทฤษฎีแล้วธุรกิจใหม่ควรสามารถใช้โมเดล 7Ps เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มต้นขึ้นนี้มาจากองค์ประกอบทั้งเจ็ดที่ระบุไว้ในโมเดล 7Ps ซึ่งทั้งหมดขึ้นต้นด้วยตัวอักษร“ P”:



วิวัฒนาการจาก 4Ps เป็น 7Ps



Using the Internet to vary the marketing mix

Product	Promotion	Price	Place	People	Process	Physical evidence
<ul style="list-style-type: none">• Quality• Image• Branding• Features• Variants• Mix• Support• Customer service• Use occasion• Availability• Warranties	<ul style="list-style-type: none">• Marketing communications• Personal promotion• Sales promotion• PR• Branding• Direct marketing	<ul style="list-style-type: none">• Positioning• List• Discounts• Credit• Payment methods• Free or value-added elements	<ul style="list-style-type: none">• Trade channels• Sales support• Channel number• Segmented channels	<ul style="list-style-type: none">• Individuals on marketing activities• Individuals on customer contact• Recruitment• Culture/image• Training and skills• Remuneration	<ul style="list-style-type: none">• Customer focus• Business-led• IT-supported• Design features• Research and development	<ul style="list-style-type: none">• Sales/staff contact experience of brand• Product packaging• Online experience

แบบจำลอง 7Ps ถูกสร้างขึ้นเพื่อสะท้อนถึงการเกิดขึ้นของธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการโดยที่“ผลิตภัณฑ์” อาจหมายถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าหรือบริการ รูปแบบที่ขยายออกไปยังเพิ่มความสำคัญในการบริการลูกค้าอันเป็นผลมาจากอำนาจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและการแข่งขันในทุกอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับรุ่นก่อนส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้ปรับให้เข้ากับวิวัฒนาการของเทรนด์ผู้บริโภคและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

1 : Product สินค้า

P ตัวแรกในรูปแบบการตลาดนี้คือ“ ผลิตภัณฑ์” ก็คือสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าหรือผู้บริโภค

- **Quality คุณภาพ:** คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นทำให้ทุกอย่างที่คุณทำในด้านการตลาดและการขายง่ายขึ้นมาก
- **Image ภาพลักษณ์ :** หมายถึงวิธีที่ผู้คนเห็นผลิตภัณฑ์ของคุณและนี่คือสิ่งที่แยกผลิตภัณฑ์เช่น iPhone ออกจากอุปกรณ์ Android หรือรถสปอร์ตจากรถยนต์ราคาถูกและใช้งานได้จริงกว่า
- **Branding การสร้างแบรนด์:** เชื่อมโยงกับ“ ภาพลักษณ์” อย่างใกล้ชิดนี่คือเรื่องราวของแบรนด์ที่คุณสร้างขึ้นจากผลิตภัณฑ์ของคุณและวิธีที่รวมเข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่กว้างขึ้น
- **Features คุณสมบัติ:** คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณซึ่งควรให้ความสำคัญอย่างมากกับ USP และประโยชน์สำหรับลูกค้าเป้าหมายของคุณ
- **Variants รูปแบบต่างๆ:** ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณเวอร์ชันต่างๆพวกเขา กำหนดเป้าหมายใครและคุณแยกความแตกต่างอย่างไร

2: Promotion โปรมอชั่น

การส่งเสริมการขายหมายถึง หมายถึง การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กิจกรรมทางการตลาดการโฆษณาและการขายของคุณในทุกช่องทาง อีกครึ่งช่องทางที่คุณเลือกจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจของคุณ

ตัวอย่างเช่น บริษัท B2B อาจให้ความสำคัญกับการตลาดตามบัญชี ในขณะที่ บริษัท B2C ในอุตสาหกรรมเดียวกันอาจให้ความสำคัญกับวิธีการตลาดทางตรงมากกว่า เหนือสิ่งอื่นใดคุณต้องนำเสนอในที่ที่กลุ่มเป้าหมายของคุณมีการใช้งานและสนใจในแบรนด์เช่นคุณ เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของการตลาดแบบหลายช่องทางนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่โมเดล 7Ps จากรุ่นล่าสุดเมื่อห้าปีก่อนสามารถดูเก่าได้อย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบหลักที่ต้องพิจารณาในปี 2565 มีดังนี้

- **Multi-channel marketing** การตลาดแบบหลายช่องทาง: เส้นทางของผู้บริโภคเกิดขึ้นในอุปกรณ์เซสชันและแพลตฟอร์มต่างๆมากขึ้นกว่าเดิมทำให้การนำเสนอช่องทางที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ชมเป้าหมายของคุณมีความสำคัญมากขึ้น
- **Personalised experiences** ประสบการณ์ในแบบของคุณ: ยิ่งคุณสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้แต่ละรายได้มากเท่าไรข้อความของคุณก็จะมีส่วนร่วมมากขึ้นและลูกค้าที่“ ลือคอิน” กับแบรนด์ของคุณมากขึ้นเท่านั้น
- **Integrated marketing & sales** การตลาดและการขายแบบบูรณาการ: แปรนตีในปัจจุบันต้องการการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างกลยุทธ์การตลาดและการขายเพื่อป้องกันไม่ให้โอกาสในการขายหายไประหว่างช่องทาง
- **Lead nurturing** การดูแลลูกค้าเป้าหมาย: แปรนตีจำนวนมากทำผิดพลาดในการมุ่งเน้นความสนใจทั้งหมดไปที่การสร้างโอกาสในการขายโดยไม่ได้หุ้มเหรัพยากรเพียงพอที่จะนำไปสู่การดูแลโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาลูกค้า

องค์ประกอบหลักที่ต้องพิจารณาในปี 2565

- **Branding การสร้างแบรนด์:** ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการประสบการณ์ที่แท้จริง และแบรนด์ต่างๆได้รับการพิจารณาการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสำคัญและเพราะบางกว่าที่เคย
- **PR** แบรนด์ต่างๆไม่ได้ให้ความสนใจกับ PR เท่าที่ควรในยุคดิจิทัลเสมอไป แต่เป็นเครื่องมืออันล้ำค่าในการสร้างดูแลรักษาและแม้แต่เปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์คุณ
- **Automation ระบบอัตโนมัติ:** เมื่อปริมาณงานด้านการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นแบรนด์ต่างๆจำเป็นต้องทำงานซ้ำ ๆ โดยอัตโนมัติให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อจัดการแคมเปญหลายช่องทางให้ประสบความสำเร็จรักษาต้นทุนและเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด

3: Price ราคา

หมายถึง การกำหนดราคา การตั้งราคาของสินค้าหรือบริการ ราคา เป็นสิ่งที่อธิบายตัวเองได้ค่อนข้างชัดเจน แต่โดยทั่วไปแล้ว บริษัท ที่ ทำผิดพลาดคือการประเมินรายละเอียดที่จะนำไปสู่การกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์เดี่ยวต่ำเกินไป - กับผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมด

รายการบางสิ่งที่คุณต้องใช้ในการวางกลยุทธ์:

- **Positioning การวางตำแหน่ง:** คุณเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้าของคุณอยู่ที่ใดในตลาด?
- **Competition การแข่งขัน:** ราคาของผลิตภัณฑ์คู่แข่งภาพลักษณ์ของแบรนด์คู่แข่งและคุณภาพที่แข่งขันกันของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ
- **Justification เหตุผล:** หน้าที่ที่มีคนใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าหรือบริการพวกเขาใช้เวลาโดยสัญชาตญาณในการหาค่าใช้จ่าย - และคุณต้องแน่ใจว่าผลลัพธ์นั้นคุ้มค่างับราคาที่ขอ
- **Discounts ส่วนลด:** ส่วนลดควรเป็นกลยุทธ์และวางแผนไว้เพื่อเพิ่มความสนใจความต้องการและการขายสูงสุด - ไม่ใช่เพื่อล้างสินค้าที่ไม่ต้องการออกจากชั้นวาง

รายการบางสิ่งที่คุณต้องใช้ในการวางกลยุทธ์:

- **Credit เกรดดี:** คุณจะเสนอตัวเลือกเครดิตเพื่อให้การซื้อสินค้าจำนวนมากและค่าใช้จ่ายสามารถจัดการได้มากขึ้นสำหรับลูกค้าของคุณหรือไม่?
- **Payment methods วิธีการชำระเงิน:** วิธีการชำระเงินแบบใดที่คุณจะให้ลูกค้าเป้าหมายของคุณ?
- **Free or value-added elements องค์ประกอบฟรีหรือมูลค่าเพิ่ม:** คุณจะใช้ของสมนาคุณองค์ประกอบมูลค่าเพิ่มและสิ่งลึกลับใจใดเพื่อเพิ่มความหวานให้กับข้อตกลงสำหรับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าของคุณ

Plan	Price	Billing Cycle	Annual Total
Monthly	\$14.99	/mo/host	\$179.88
Annual	\$12.49	/mo/host	\$149.90

Save \$30

คุณค่าเป็นเรื่องส่วนตัวสูงและความสุขของลูกค้าจากการซื้อของพวกเขาจะพิจารณาจากอารมณ์มากกว่าตรรกะ ดังที่เราได้อธิบายไปแล้วในบทความของเราเกี่ยวกับอคติทางความคิดคุณสามารจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยเทคนิคทางจิตวิทยาต่างๆตัวอย่างทั่วไปคือหน้าราคาซอฟต์แวร์ที่ บริษัท ต่างๆเริ่มต้นด้วยราคาที่แพงที่สุดทางด้านซ้ายของหน้า สิ่งนี้ใช้ประโยชน์จากจุดอ่อนด้านการรับรู้ที่เรียกว่าการยึดอคติโดยสัญชาตญาณผู้คนที่กำหนดข้อมูลขึ้นแรกที่พวกเขาเห็นว่าเป็นค่าเริ่มต้นโดยสัญชาตญาณหมายถึงราคาที่ต่ำกว่าใด ๆ ที่ตามมาโดยธรรมชาติจะรู้สึกว่าเป็นคุณค่าที่ดี

4: Place สถานที่

คือช่องทางการขายหรือบริการ เป็นช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้ Place คือ P สุดท้ายในรูปแบบ 4P ตั้งเดิมและตามเนื้อหาหมายถึงสถานที่ที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการทางกายภาพ แน่นอนว่าในยุคดิจิทัลสิ่งต่าง ๆ ชับซ้อนขึ้นเล็กน้อยและเราต้องขยายแนวคิดของสถานที่ในหลายช่องทางตลอด **เส้นทางของลูกค้า:**

เส้นทางของลูกค้า

- **Discovery การค้นพบ:** “สถานที่” ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าค้นพบแบรนด์ของคุณและผลิตภัณฑ์ / บริการ
- **Browsing การเรียกดู:** สถานที่ที่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าสามารถเรียกดูข้อเสนอของคุณควบคู่ไปกับคู่แข่ง (เช่นร้านค้าออนไลน์) หรือภายในโดเมนของคุณเอง (เช่นหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ของคุณ)
- **Learn เรียนรู้:** สถานที่ที่ผู้ชมเป้าหมายสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณเช่นบทวิจารณ์ของบุคคลที่สาม
- **Comparison การเปรียบเทียบ:** ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าไปที่ไหนเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอของคุณกับแบรนด์คู่แข่ง

เส้นทางของลูกค้า:

- **Physical interaction** ปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ: สถานที่ใด ๆ ที่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าสามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์หรือบริการทางกายภาพได้ (หากเกี่ยวข้อง) แม้ว่าจะสามารถนำไปใช้กับการทดลองใช้ฟรีและการสาธิตสำหรับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลได้เช่นกัน
- **Purchases การซื้อ:** สถานที่ออนไลน์และออฟไลน์ที่ลูกค้าของคุณสามารถซื้อจากคุณได้
- **Customer services บริการลูกค้า:** ช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อดูแลหลังจากทำการซื้อครั้งแรก
- **Retention การรักษาลูกค้า:** ช่องทางที่คุณใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายลูกค้าหลังจากการซื้อครั้งแรกเพื่อดึงดูดการขายต่อไป

สถานที่ในยุคดิจิทัลหมายถึงสถานที่เชิงกลยุทธ์ทุกแห่งที่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณทั้งก่อนและหลังการขาย

ประเด็นคือคุณต้องควบคุมสถานที่เหล่านี้ซึ่งเริ่มต้นด้วยการเลือกช่องทางที่ค้นพบที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดโอกาสในการขายใหม่ ๆ จากนั้นดูแลผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าตามช่องทางการขายด้วยการโต้ตอบที่ตรงเป้าหมาย



5: People ผู้คน

ในธุรกิจการบริการนั้นเป็นไปได้เลยที่จะไม่มีบุคลากรที่ให้บริการเหล่านั้น **P** ตัวนี้เกี่ยวข้องกับจัดการบุคลากรหรือคน ซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง ทำให้พนักงานจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งต่างกับสินค้าที่คนส่วนใหญ่จะอยู่ในกระบวนการผลิตไม่ได้ออกมาพบลูกค้าเหมือนกับการบริการ ดังนั้นการคัดเลือกคนที่เหมาะสมและฝึกอบรมอย่างดีเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การคัดเลือกพนักงานและการฝึกอบรม Uniforms หรือแบบฟอร์มชุดที่สวมใส่ การกำหนดชั้นในการทำงานที่สัมพันธ์กับลูกค้า เช่น 7-11 ลูกค้าเข้ามาต้องพูดทักทาย สวัสดีก่อน หรือ เวลาลูกค้าจ่ายเงิน จะขายสินค้าอย่างอื่นไปด้วยหรือไม่ การจัดการด้านการต่อคิวและการรอ ในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก การรับมือกับลูกค้า การจัดการต่อคำบ่นหรือบริการที่แย่

- **Marketers นักการตลาด:** โมเดล 7Ps เน้นถึงความสำคัญของการจ้างคนที่มีความสามารถที่ดีที่สุดสำหรับทุกตำแหน่งในทีมการตลาดของคุณ
- **Sales team members สมาชิกในทีมขาย:** คือคนที่มักจะจัดการกับการโต้ตอบแบบบุคคลต่อบุคคลกับลูกค้าของคุณเป็นครั้งแรกและมักจะปิดผนึกข้อตกลง
- **Customer service team ทีมบริการลูกค้า:** บุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลลูกค้าของคุณให้มีความสุขแม้ว่าสิ่งต่างๆจะไม่เป็นไปตามแผนก็ตาม
- **Recruitment การสรรหาบุคลากร:** การจ้างผู้มีความสามารถที่ดีที่สุดเริ่มจากการมีบุคลากรที่มีคุณภาพ
- **Training & skills การฝึกอบรมและทักษะ:** ผู้ที่รับผิดชอบในการสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกในทีมของคุณทั้งหมดรวมถึงจรรยาบรรณของแบรนด์และตรงตามความต้องการของคุณ
- **Managers ผู้จัดการ:** ผู้ที่มีทักษะในการจัดการทีมได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากทุกคนและทำให้แน่ใจว่าคุณบรรลุเป้าหมาย

6: กระบวนการ

Business Process “P” ตัวนี้คือ กระบวนการในการให้บริการ โดยหัวใจสำคัญอีกประการของการให้บริการ คือขั้นตอนการให้บริการต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อพนักงานจะได้เข้าใจ ขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน ว่าต้องทำอะไร อย่างไร ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ที่ใช้

กลยุทธ์ที่ใช้

Process Design

การออกแบบกระบวนการ เป็นแผนหรือผังการให้บริการ การวัดผลและตรวจสอบการให้บริการ การวิเคราะห์ทรัพยากรและการจัดสรรคน การวัดผลงาน และการเป็นค่า key performance indicators (KPIs) การทำคู่มือการดำเนินงาน การออกแบบกระบวนการทำงาน ถ้าออกแบบดี รวมถึงการเขียนคู่มือในการทำงาน แล้วสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านพนักงานโดยแต่ละคนอาจทำงานได้หลายอย่าง เช่น พนักงานเสิร์ฟร้านอาหารสามารถรับออเดอร์ เช็ดโต๊ะ จัดโต๊ะ ค่าเงิน ลองดูพนักงานในร้านพาสต์ฟู้ด โดยเฉพาะช่วงดีก มีคนเดียวสามารถจัดการได้ทุกอย่าง

นอกจากนี้ ถ้าออกแบบดีๆ ลดขั้นตอนในการทำงานบางอย่างได้ สามารถทำให้ลูกค้าใช้บริการเร็วขึ้น ไม่ต้องให้ลูกค้ารอนาน

กระบวนการในแบบจำลอง 7Ps หมายถึงกระบวนการของคุณในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าของคุณตลอดจนการบริการลูกค้าเพิ่มเติมและระบบหลังการขายที่คุณมีอยู่ อย่างน้อยที่สุดคุณควรมีกระบวนการต่อไปนี้:

Process Design

- **Customer-end delivery การจัดส่งลูกค้าปลายทาง:** กระบวนการของลูกค้าในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณไม่ว่าจะสั่งซื้อทางออนไลน์และจัดส่งผ่านผู้ให้บริการจัดส่งซื้อในร้านดาวนโหลดจากเว็บไซต์ของคุณหรือเข้าถึงผ่านขั้นตอนการสมัครออนไลน์
- **Business-end delivery: การจัดส่งทางธุรกิจ:** กระบวนการของคุณในการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งลูกค้าปลายทางและการป้องกันสำหรับการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (เช่นปัญหาทางเทคนิคที่ขัดขวางการซื้อทางออนไลน์)
- **Customer service: การบริการลูกค้า:** กระบวนการระบบและช่องทางในการให้บริการลูกค้า นอกเหนือจากการขายครั้งแรก
- **Resolutions: การแก้ปัญหา:** กระบวนการของคุณในการจัดการกับปัญหาที่ทำให้ระบบจัดส่งตามปกติไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จและในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจกับกระบวนการ / บริการที่ได้รับ

Process Design

- **Incentives: สิ่งจูงใจ:** มาตรการที่ออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณเพื่อให้คุณสามารถรักษาพวกเขาไว้บนกระดานและเอาชนะพวกเขาได้
- **Returns & refunds: การคืนสินค้าและการคืนเงิน:** ระบบของคุณสำหรับจัดการกับการคืนสินค้าการยกเลิกการคืนเงินและกระบวนการอื่น ๆ สำหรับลูกค้าที่ปฏิเสธที่จะอยู่บนเรือ
- **Feedback: คำติชม:** กระบวนการของคุณในการรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าและนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ / บริการ
- **T&Cs: ข้อกำหนดและเงื่อนไข:** ข้อกำหนดในการให้บริการที่ลูกค้าของคุณยอมรับระบบกระบวนการของคุณและการปกป้องธุรกิจของคุณในกรณีที่สิ่งต่างๆไม่เป็นไปตามแผน

Active Campaign

มีช่องทาง การสนับสนุนมากมายโดยจัดลำดับความสำคัญของวิธีการออนไลน์ เพื่อให้ การบริการลูกค้าสามารถจัดการได้มากขึ้น

ในทำนองเดียวกันกระบวนการบริการลูกค้าของคุณจะต้องมีประสิทธิภาพในแง่ของการ รักษาลูกค้าไว้ข้างคุณ แต่ก็ต้องมีราคาไม่แพงและไม่ใช้เรื่องจริงเสมอไปที่จะมีทีมเจ้าหน้าที่ดูแล ลูกค้าคอยนั่งคุยโทรศัพท์ทุกวัน

เป็นอีกครั้งที่เทคโนโลยีสามารถช่วยให้คุณสร้างสมดุลที่เหมาะสมระหว่างการดูแล ลูกค้าและความสามารถในการทำกำไร ตัวอย่างเช่นการใช้แชทบอทเพื่อจัดการปฏิสัมพันธ์ครั้งแรกกับลูกค้า ในทำนองเดียวกันการตอบกลับอีเมลอัตโนมัติส่วนบุคคลสามารถลดเวลาในการ รับรู้ที่สมาชิกในทีมต้องใช้ในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

7: Physical evidence หลักฐานทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และ ความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งผู้ให้บริการจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการมาใช้บริการ โดย Physical Evidence ของธุรกิจบริการ นี้จะเทียบได้กับ Packaging ของสินค้า สามารถสร้าง ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า

ตัวอย่างของ Physical Evidence ป้ายแจ้งข้อมูล, ป้ายบอกทาง, ลานจอดรถ, โต๊ะ และเก้าอี้, การแต่งกายของพนักงาน, เสียงและกลิ่นภายในร้าน, การตกแต่งร้าน, สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ร้าน, อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ, การจัดร้าน, อุณหภูมิ ความแออัดของร้าน หรือลักษณะรูปทรงอาคารร้านค้า เป็นต้น ลองนึกถึงสถานที่บริการเช่น ร้านนวดที่สภาพโหด ๆ แคมเปญนอกดูสกปรก แล้วจะมีลูกค้ารายไหนอยากเข้าไปใช้บริการ?

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่มีคนมากเกี่ยวข้อง ก็เป็นเหมือนการส่งมอบสิ่งที่จับต้องได้ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้า มีสิ่งที่ดีควรมีพื้นฐานสำหรับการให้บริการในอุตสาหกรรมนั้นโดยที่ลูกค้าคาดหวังไว้อยู่แล้ว เช่น ร้านอาหารอย่างน้อยต้องสะอาด มีที่จอดรถ

So what does physical evidence really achieve?

ประการหนึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจมากขึ้นว่าพวกเขา กำลังติดต่อกับธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมาย ก่อนตัดสินใจซื้อ บริษัท ที่มีร้านค้าทั่วประเทศผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมและบริการลูกค้าที่ดีจะต้องทำได้ดีสำหรับตัวเองและแน่นอนว่าจะเป็นไปได้ถ้าพวกเขาดูแลลูกค้าไม่ดีใช่ไหม

Places: สถานที่: นี่คือนับดับสี่ในรายชื่อ 7P ของเราและสถานที่เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของคุณร้านค้าจริงหรือแพลตฟอร์มของบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้

Third-party evidence: หลักฐานจากบุคคลที่สาม: บทวิจารณ์ของลูกค้าการรายงานข่าวในสิ่งพิมพ์สำคัญและข่าวเชิงบวกมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่เพียงแค่มียูทูปไซต์ไม่ได้ให้ระดับของหลักฐานทางกายภาพร้านค้าจริง

- **Online experience:** ประสบการณ์ออนไลน์: กล่าวได้ว่าคุณภาพของเว็บไซต์ของคุณและประสบการณ์ของผู้ใช้นั้นเป็นหลักฐานทางกายภาพที่สำคัญในการเดินทางของผู้บริโภคยุคใหม่
- **Feedback:** ข้อเสนอแนะ: พนักงานขายให้ข้อเสนอแนะทุกประเภทผ่านการสนทนาการ แสดงออกทางสีหน้าและภาษากายซึ่งจะหายไปจากประสบการณ์ออนไลน์ ดังนั้นการ ออกแบบข้อเสนอแนะที่ใช้งานง่ายให้เข้ากับประสบการณ์การใช้งานจึงเป็นสิ่งสำคัญทุก อย่างตั้งแต่การยืนยันการคลิกและภาพเคลื่อนไหวไปจนถึงข้อเสนอแนะบนหน้าเมื่อ แบบฟอร์มเสร็จสมบูรณ์และมีการส่งการชำระเงิน
- **Order confirmation:** การยืนยันการสั่งซื้อ: ไม่ว่าจะเป็นใบเสร็จรับเงินหรืออีเมลยืนยัน ลูกค้าจำเป็นต้องทราบว่าธุรกรรมของตนสำเร็จ
- **Product packaging:** บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์: บรรจุภัณฑ์ / ตราสินค้าทั้งทางกายภาพ และดิจิทัลของผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ

Question

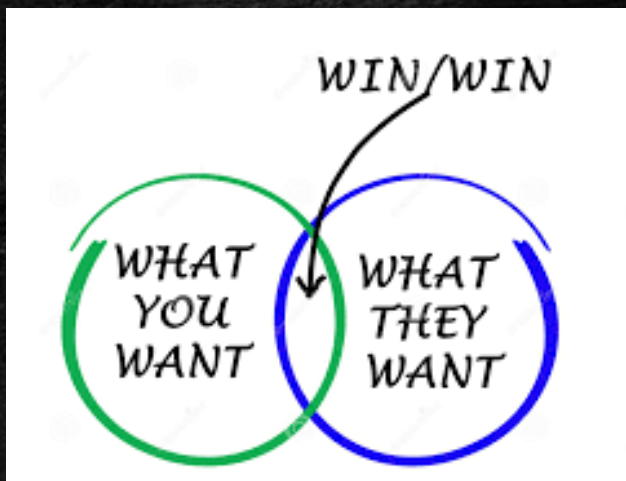
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Customer Relationship Management



ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน



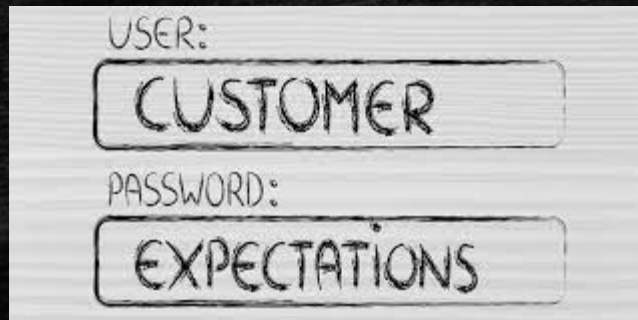
วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการ
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ /ทราบวิธีการใช้สินค้า/สามารถจดจำ
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth)



ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) คือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน (Product differentiation , Service differentiation , People differentiation, and Image differentiation)
2. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation)



องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting)
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers)
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management)
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations)
5. การให้อำนาจ (Empowerment)
6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships)
7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักประการที่ 1 : CRM สามารถทำเงินได้

ความจริงแล้วบริษัทที่ใช้กระบวนการของ CRM ที่ดีที่สุดนั้น มักมีการลงทุนในเชิงเทคโนโลยีน้อยมาก และกลับไปให้ความสำคัญกับวิธีการง่ายๆ ในการพัฒนาแรงจูงใจในองค์กร และให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจตามกระบวนการของ CRM เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่า

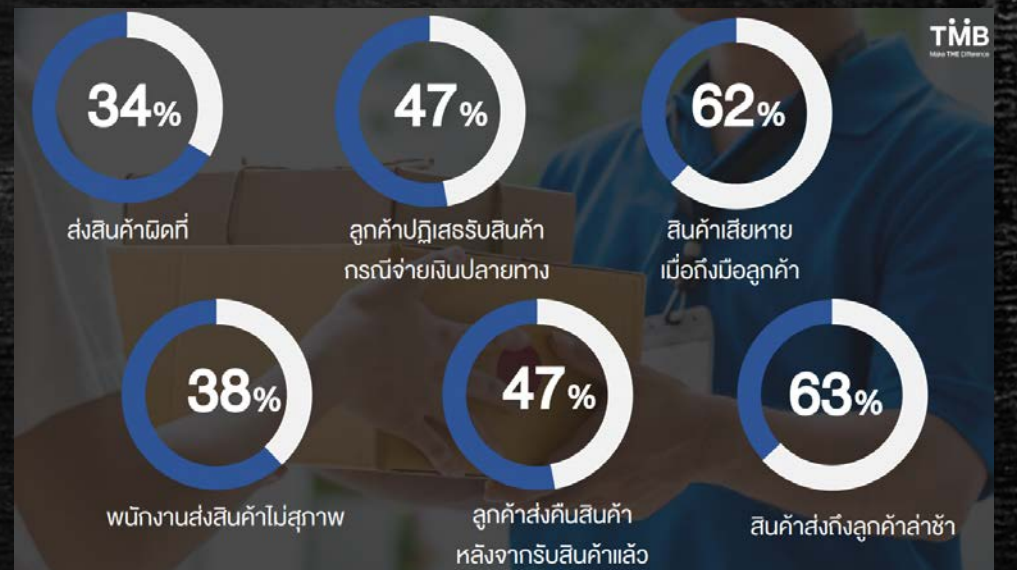
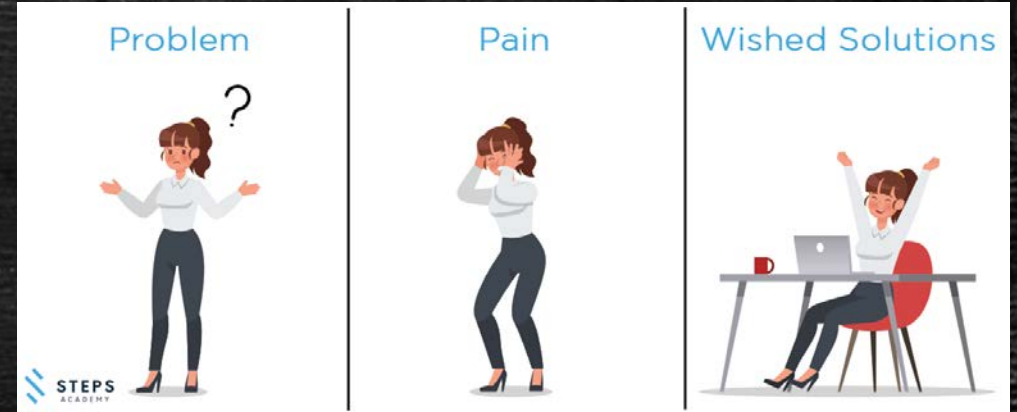


หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักการประการที่ 2 :

องค์กรสามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้

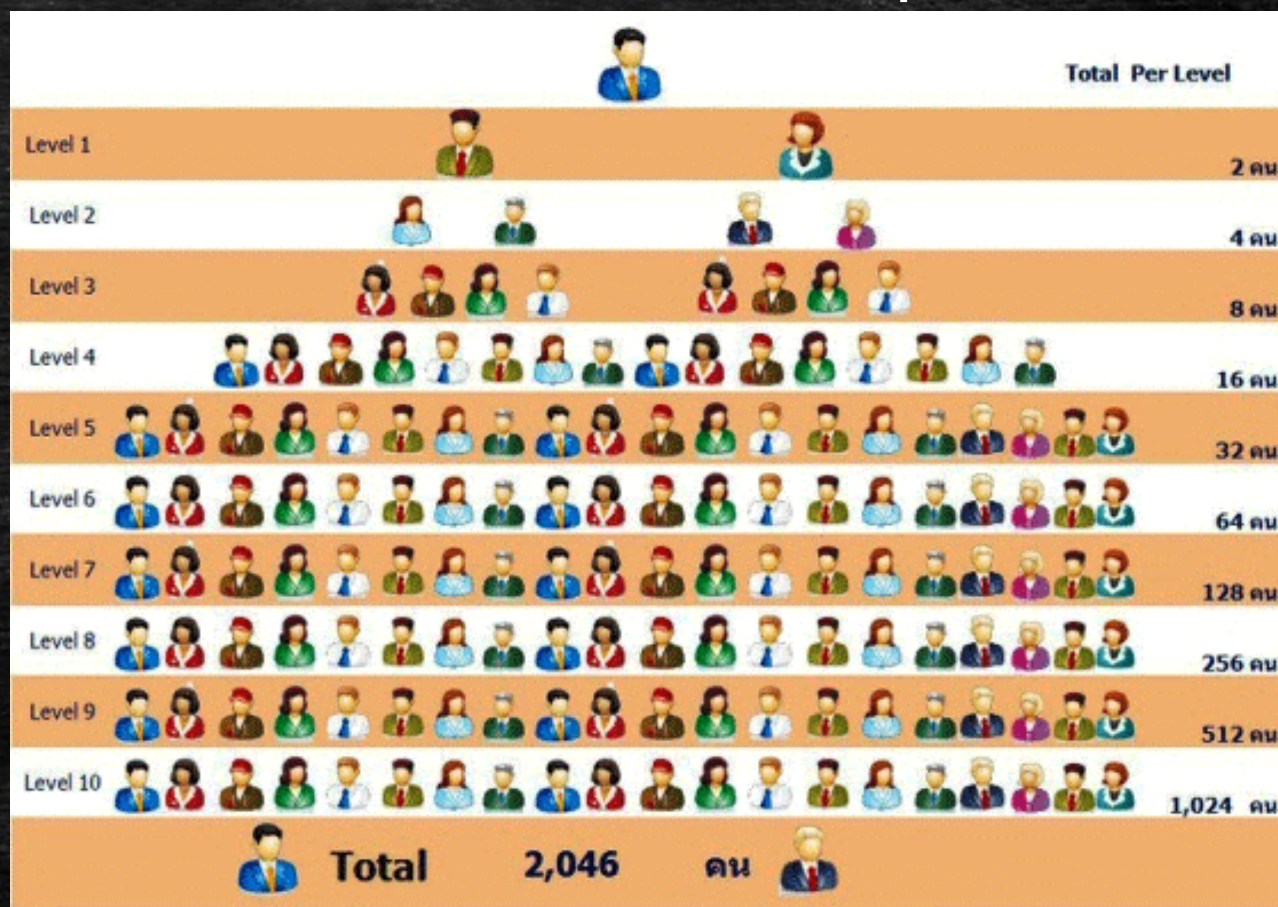
บริษัทควรจะต้องยึดความต้องการของลูกค้า และผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์หลัก หลังจากนั้นจึงค่อยกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนั้นต้องการมากกว่า



หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักการประการที่ 3 : กลยุทธ์ในการขายสามารถทำการควบคุมได้

ในการลดภาระและวงจรที่เย็นเข็วของกระบวนการขายโดยพนักงานขาย และใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี เข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำขึ้น รวมทั้งลดเวลาลง และปล่อยให้พนักงานขายมีโอกาสไปใช้ความสามารถหลักของเธอ คือการขายมากกว่าในกระบวนการของCRM จะเน้นหนักไปในการสนับสนุนให้พนักงาน Sales ทุกคนทำงานอย่างเต็มความสามารถ



หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักการประการที่ 4 :

การปรับกลยุทธ์ไปในแนว 360 องศา โดยเน้นไปที่การบริการลูกค้าเป็นเกณฑ์

การเริ่มวางระบบ CRM นั้นมักเริ่มจากการวางระบบภายในแบบบูรณาการที่สมบูรณ์ และนั่นมักถือว่าเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุดในการทำ CRM การให้ความสำคัญต่อการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลัก หรือถือประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดขององค์กร ทั้งด้านการ Cross Selling และ Up Selling การปรับกลยุทธ์ในแบบ 360 องศา นี้เชื่อว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคลี่คลายโครงการที่มีความซับซ้อนมาก ๆ



หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักการประการที่ 5 : หลักการบริการความเสี่ยง

กระบวนการในการบริหารที่มีความขัดแย้ง (Conflicting) ภายในตนเองจะส่งผลในด้านลบต่อการบูรณาการ (Integration) โดยทั้งนี้ เราจึงควรจะทำ ความเข้าใจต่อสภาวะการณ์เหล่านี้ให้ชัดเจน การบูรณาการต้องคำนึงถึงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งที่ปรึกษาด้าน CRM จะต้องเข้าใจว่า Software ทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ ได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการ Tailor-made หรือ Customized ให้เข้ากับแต่ละแผนกหรือ ธุรกิจกันก่อน



หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักการประการที่ 6 : กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าคือการบริการเป็นเลิศ

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและ ลดต้นทุนที่ต้องเสียในระยะยาวได้ แต่ลูกค้าที่พึงพอใจก็อาจจากเรา ไปได้ ทั้งนี้เพราะการบริการลูกค้าให้พึงพอใจนั้น อาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหรือบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุดนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของการลดอัตราการเสี่ยงที่ลูกค้าจะตีตนออกห่างจากเราไปได้ ในกรณีที่ลูกค้าเริ่มพิจารณาถึงทางเลือกอื่น ๆ ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลยุทธ์ในการบริหารแบบ Retention Management ควรที่จะมีระบบที่เข้มแข็งภายในตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่ดี และเสริมสร้างแรงจูงใจในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคให้ มีมากยิ่งขึ้น



ServiceMind

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักการประการที่ 7 : กลยุทธ์ CRM เหมาะกับทุกๆสถานการณ์

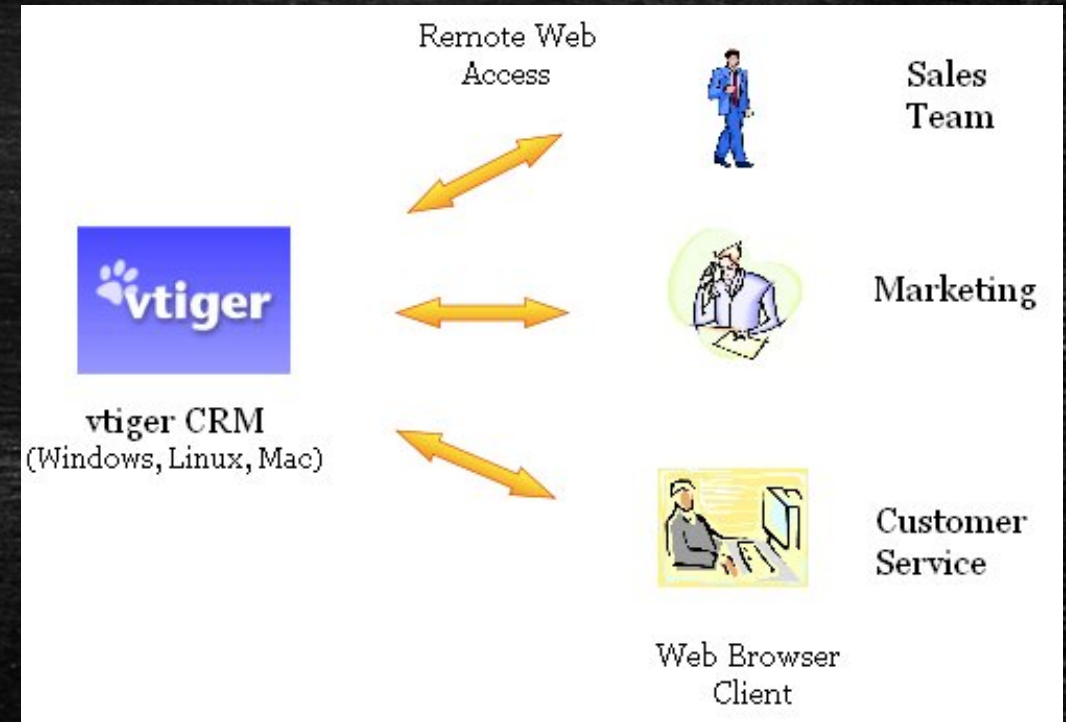


การแก้ปัญหาที่ตรงประสิทธิภาพตามแบบฉบับของ CRM ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะสามารถเข้าถึงปัญหาในแง่มุมใด เพราะหากองค์กร นั้นๆไม่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงวัตถุประสงค์ของการประยุกต์ใช้แล้ว ก็จะไม่สามารถวางกลยุทธ์และหาโอกาสที่เหมาะสมในการรับมือกับปัญหา และการเพิ่มผลผลิตได้

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักการประการที่ 8 : การสร้าง Website ให้เป็นประโยชน์ได้

ในปัจจุบัน Website นั้นเต็มไปด้วยการให้บริการทางธุรกิจในรูปแบบของ E-commerce และ E-service ซึ่ง Web site เหล่านี้พยายามจะมอบและเสริมสร้าง องค์ความรู้ให้แก่ผู้ใช้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าน้อยคนนักที่จะพึงพาสิ่งเหล่านี้อย่างจริงจังอีกประการหนึ่งก็คือ เราไม่ควรที่จะประยุกต์ใช้ฟังก์ชัน CRM ใหม่ๆ เข้ามาในแวดวงของการบริหาร โดยที่ยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบที่ดี จึงสมควรอย่างยิ่งที่ผู้ทำการประยุกต์ใช้ Website และเตรียมพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ หรือ ความกดดันต่างๆ



การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการ สร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

- 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value)
- 2) คุณค่าด้านบริการ (service value)
- 3) คุณค่าด้านพนักงาน (personal value)
- 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้ประกอบการมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- 1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing)** เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
- 2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing)** เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน
- 3. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)** พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัท จะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้า เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า
- 4. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing)** การสนับสนุนการดำเนินงาน จัดการ ฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้า เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

ประเภทและองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกตัวแทนจำหน่าย

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค

เป้าหมายของ CRM

เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมถึงนโยบายในด้านการจัดการซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer loyalty)

เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ)

2. การขายอัตโนมัติ (Sales automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า

เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า

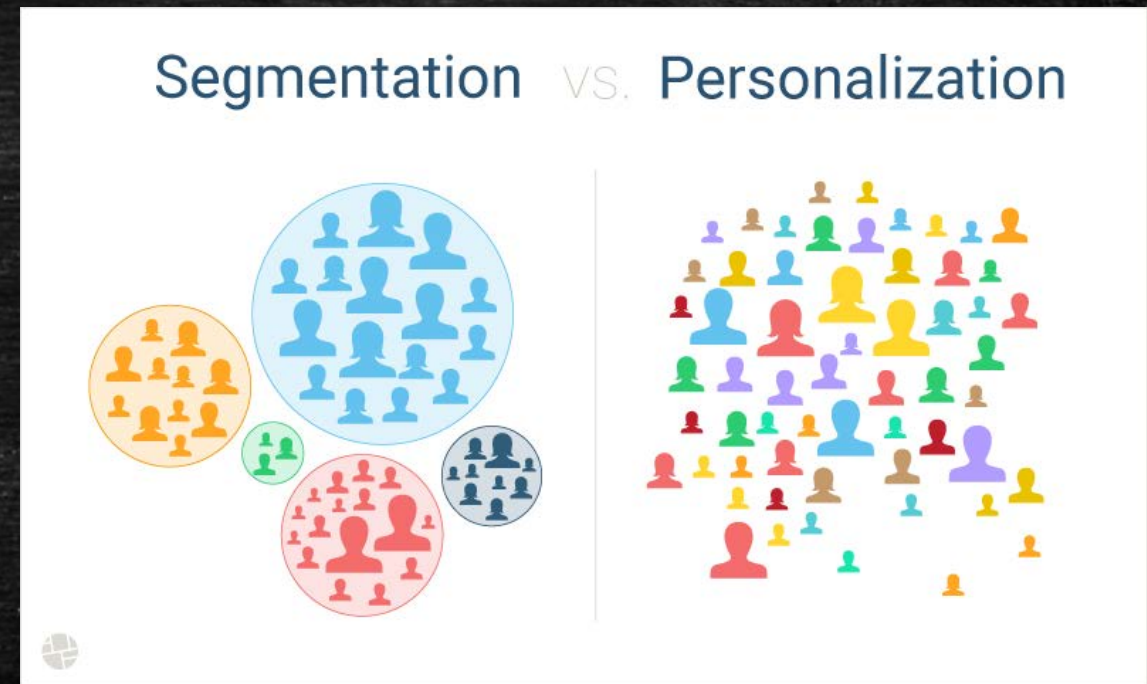
3. บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ Call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน ความปลอดภัย

การออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ว่าลูกค้าเป็นใคร

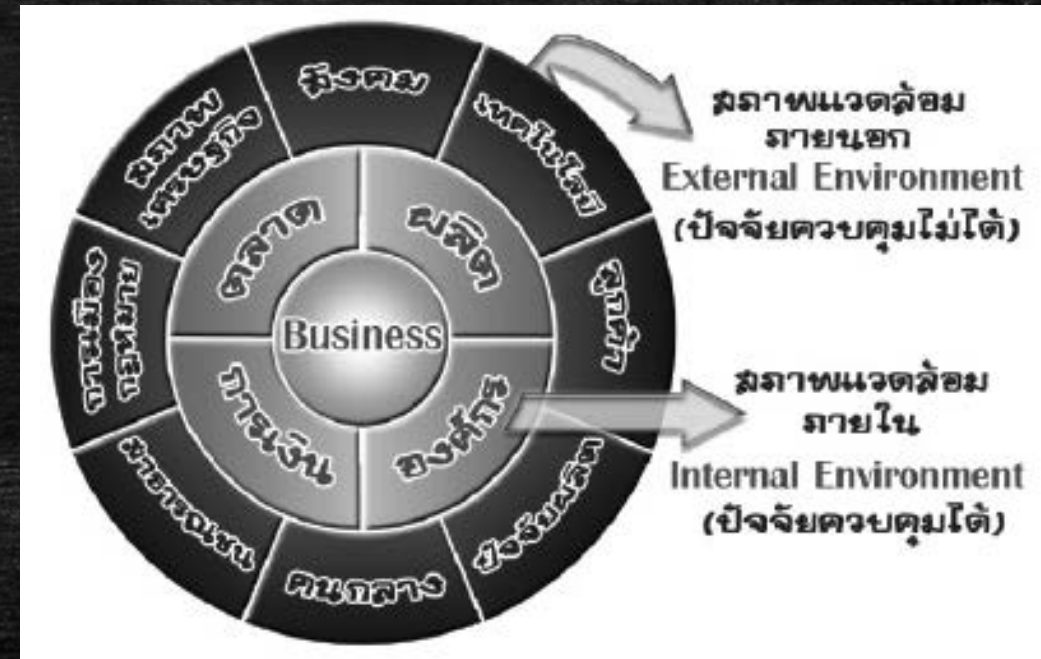
ขั้นแรกในการวางกลยุทธ์ CRM นั้น ต้องทราบว่าคุณค่าเป้าหมายเป็นใคร เป็นระดับ Trade หรือระดับ Consumers หรือทั้งสองกลุ่มการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในตลาดธุรกิจ และตลาดผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมาก



การออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

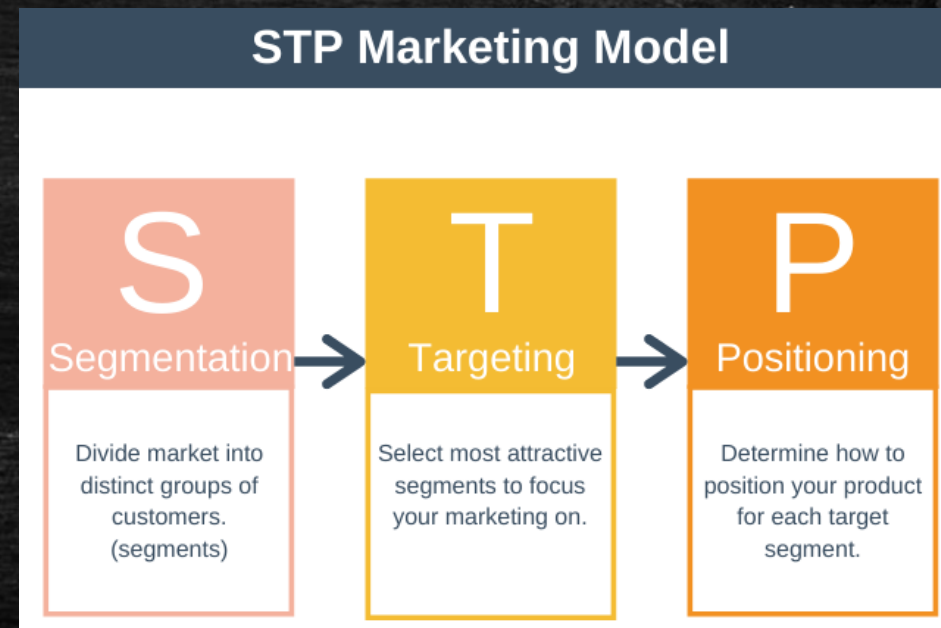
บริษัทต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (ได้แก่สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค) และสภาพแวดล้อมภายใน บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาด ต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ



การออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาด

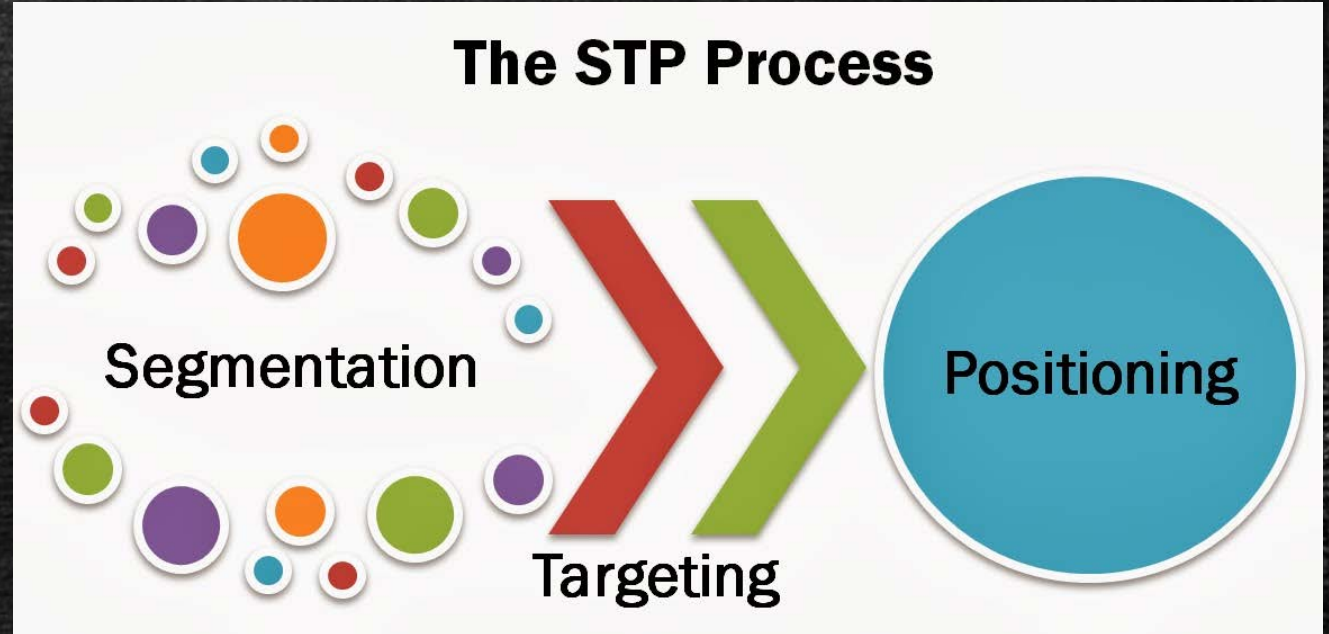
ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การจัดระบบ CRM ให้กับผู้บริโภคทุก ๆ รายเหมือนกันย่อมไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเป็น “คนพิเศษ” จึงน่าจะมีเกณฑ์อะไรบางอย่างที่ใช้แบ่งลูกค้า ออกเป็นส่วน ๆ ที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กลุ่มย่อยที่แบ่งได้มีลักษณะบางอย่างเหมือน ๆ กันภายในกลุ่มแต่ต่างไปจากกลุ่มอื่น เรียกว่า ส่วนครองตลาด (Market Segments) เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภค ใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกันเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้านี้การตลาดต้องการแบ่งให้เหลือส่วนย่อยของตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ เรียกว่า “Niche Market”



ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการตลาดตามแนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One – to – one Marketing) เลือกกิจกรรมการตลาดที่ลักษณะเป็นกันเอง พิเศษ เฉพาะเจาะจง เน้นการสื่อสารแบบสองทาง สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายขั้นต่อไป บริษัทก็จะเลือกส่วนย่อยของตลาด เป็นกลุ่มเป้าหมาย ระบบ CRM ที่เรียกว่าเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)



โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลาย ๆ ส่วนมี 3 ทางเลือก ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiating)
2. กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation)
3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Market Concentration)

การออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำแผนภาพตลาด (Market Map)

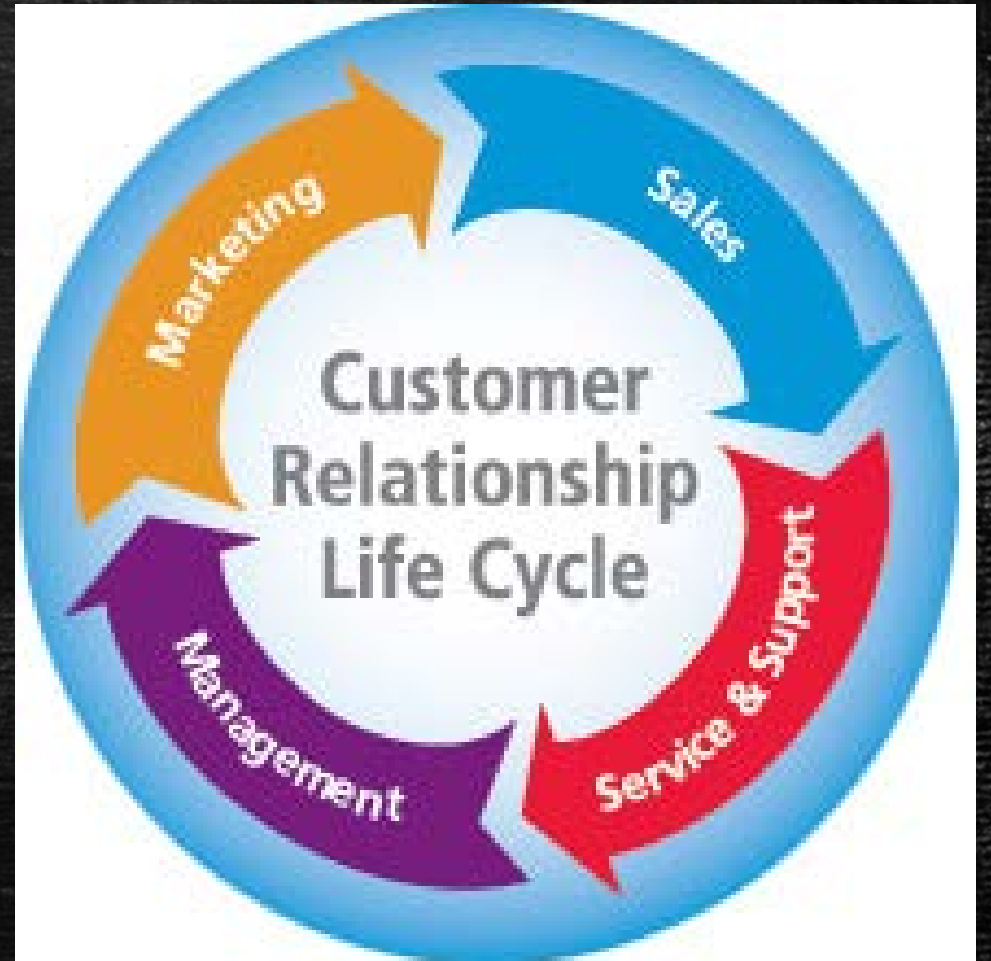
หลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด ขั้นตอนต่อไปบริษัทควรจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลงไป เครื่องมือที่นำมาใช้ คือ แผนภาพตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและหรือมูลค่าขายของสินค้าหรือการบริการที่ถูกจำหน่าย



การออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 พิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย

หลังจากบริษัททราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระบบ CRM ลำดับความสำคัญลูกค้าแต่ละกลุ่มในการจัดระบบ CRM ของบริษัทแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้ระบบ CRM ประสบความสำเร็จ คือการพิจารณาว่าในกลุ่มเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่ม ใครมีบทบาทเป็นผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อผู้สกัดกั้น พิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่มว่าอยู่ในระดับใด



การออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ CRM

องค์ประกอบของแผนการตลาดประกอบด้วย 8 ส่วน คือ

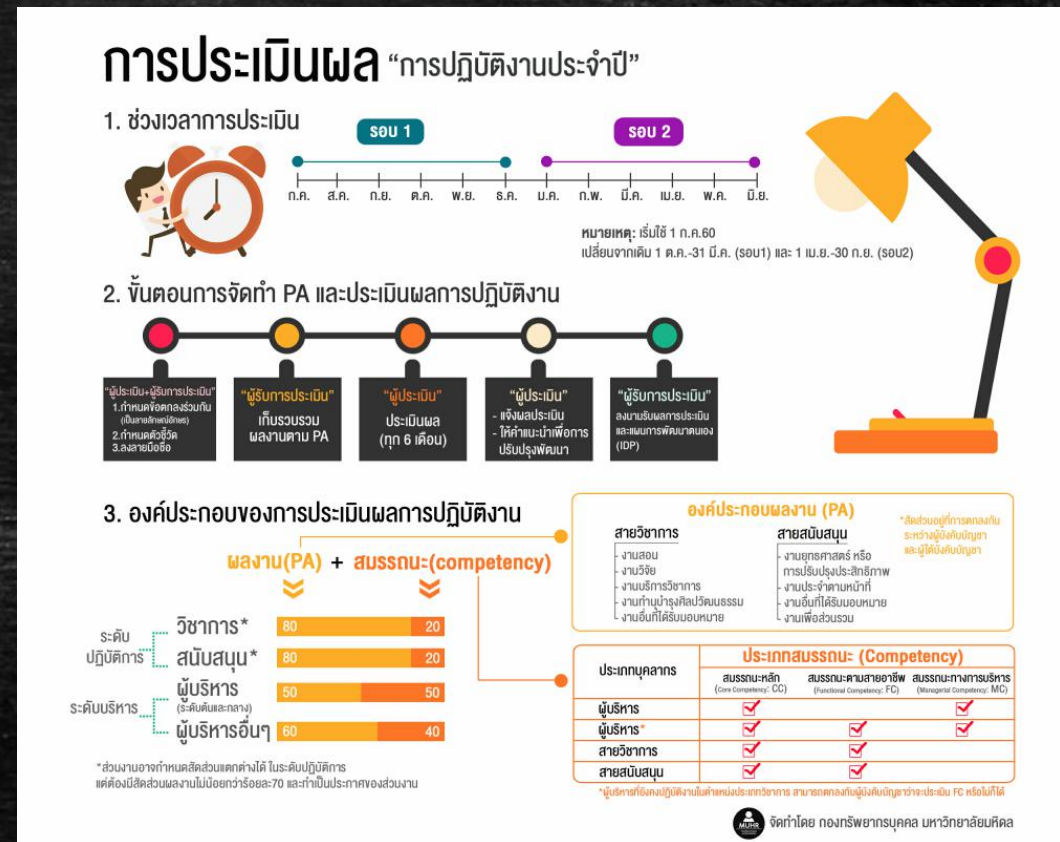
1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน
3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง
4. วัตถุประสงค์แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ทางการเงิน และทางการตลาด
5. กลยุทธ์การตลาดระบุถึงกิจกรรมการตลาดที่นำมาใช้กับลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่ม
6. แผนปฏิบัติการ
7. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
8. การควบคุม



การออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 7 การนำแผน CRM ไปปฏิบัติใช้และประเมินผล

แผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ที่ดี มีความครบถ้วน อาจไม่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทำให้แผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ที่จัดทำล้าสมัยไป การนำแผนการตลาดไปปฏิบัติใช้ จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้บริหารต้องศึกษาทำความเข้าใจ การประเมินผลระบบ CRM เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง



ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase)

การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานใน องค์กรลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหา ลูกค้าใหม่ ๆ หรือ ดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร

2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

- การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และ เสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า
- การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและ ถูกต้อง และ การทำงานที่สนอง ตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)
- การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening)
- รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process)

การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center), รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และ การควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax, โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่างๆขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

- ฝ่ายขาย Tele sales, Cross-selling และ Up-selling
- ฝ่ายการตลาด (Marketing)
- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support)

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร

5. รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing)

ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการ ในการตอบข้อสงสัยต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ในระบบออนไลน์

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร

6. การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการ ให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวรวมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอ ราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ, การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System), ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) , การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System), การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ , การออกใบแจ้งหนี้ และ การจัดการระบบโควตาในการขาย

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร

7. กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับการแยกความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า, ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และ ประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลัง เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้า แต่ละราย (Effective Communication Channel), พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และ สินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย



ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร

8. เพิ่มความเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)

การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้องโดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการ หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการสั่งซื้อ (Order Fulfillment), ฝ่ายขาย (Sales Department), ฝ่ายบัญชี (Accounting Department), ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)



ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร

9. การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆในบริษัท ได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ช่วยจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูล นี้มาใช้ในระบบต่างๆ ได้



ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร

10. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs)

การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจาก บริษัท มีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ บริษัท ไม่สูญเสียต้นทุนในการ ดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้า ขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร

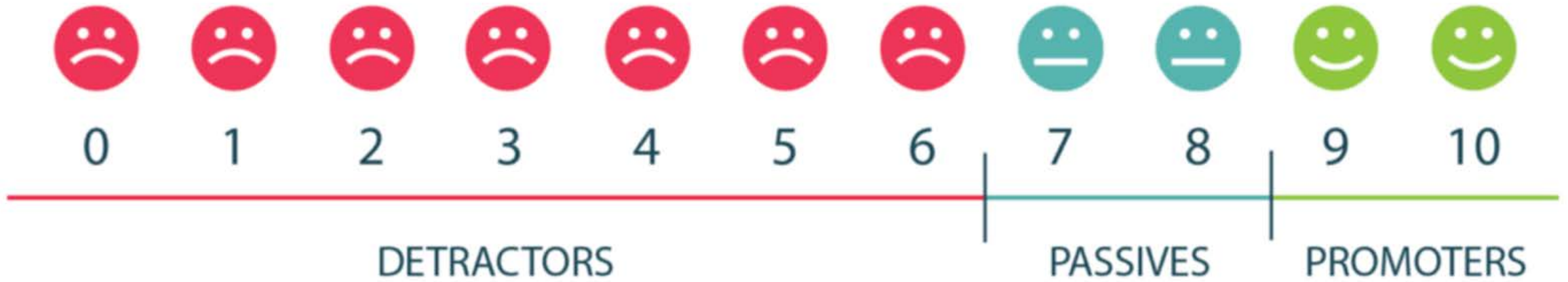
11. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)



ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของคู่ค้า (Supply Chain) และในส่วนของ ความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า อย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers), กระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement), การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers), การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers) ,การขาย (Sales) และการตลาด(Marketing), ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors) และ หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น

สรุป

เพราะลูกค้า คือ คนสำคัญของการทำงานธุรกิจ องค์กรจึงต้องหาวิธีการ
สร้างสรรค์มาตรฐานการรักษาลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การ
สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่าง
ต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีความรักดี จับจ่าย
สินค้าหรือบริการขององค์กรเพิ่มขึ้น แลผมยังสามารถเป็น
กระบอกเสียงที่มีประสิทธิภาพยิ่งกว่าการลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

Question



 % -  % = NET PROMOTER SCORE

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า



ผศ.เอกณรงค์ วรสีหะ

ความหมายความพึงพอใจ

- ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ คำว่า “**พึง**” เป็นคำกริยาหมายถึง ยอมตาม เช่น พึงใจ ส่วน คำว่า “**พอใจ**” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ
- ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมถึงความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจใน สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ท างานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากัน ได้มีทัศนคติที่ ดีต่องานด้วย
- ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับคำตอบสนองของความ ต้องการในสิ่ง ที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนด พฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น



ลักษณะความพึงพอใจ

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจ จำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัวการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์รับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่ได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์

การบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนเสมอแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการ ใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจร

ความคาดหวังในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Expectations) มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับความหวังเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามคาดหวังอาจจะสูงหรือต่ำกว่านั้นว่าเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) ความคาดหวังดังกล่าวทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrimination) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้ายืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พอใจ



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

- สถานที่บริการ
- การส่งเสริมการแนะนำการบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- ผู้บริการและผู้ปฏิบัติกร
- สภาพแวดล้อมของการบริการ
- ขบวนการบริการ



A mermaid-theme cafe in Pattaya, Thailand



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการ

- ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ได้รับ
- ด้านคุณภาพบริการที่ได้รับ
- ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- ด้านข้อมูลทั่วไป



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

3. ปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจ

การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equal table Service) หมายถึง การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยยึดหลักว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมืองการให้บริการงานของรัฐต้องไม่แบ่งแยกเพศ เชื้อชาติ ศิพหรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ประเด็นด้านนี้โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับหลักความเสมอภาค



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service)

การให้บริการจะต้องมองว่าเป็นการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา การบริการนั้นผู้ให้บริการจะต้องรู้จักการบริการเวลา คือ การรู้จักวางแผนและจัดสรรเวลาในการทำงานอย่างถูกต้อง เหมาะสม ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักแบ่งเวลา โดยจัดสรรเวลาของตนเองให้ถูกต้องและเหมาะสมตามวันเวลาที่กำหนด

- การวางแผน (Planning)
- การจัดเวลาให้เหมาะสมงาน
- การจัดเวลาให้เหมาะสมกับคน
- การสั่งการ เตือนตนเสมอ
- การควบคุมการทำงานเพื่อการมีเวลาที่ดีกว่า



FAST SERVICE



FAST DELIVERY

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)

การให้บริการต้องมีลักษณะจำนวนให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ



In-House
Catering



Ample
Parking
Spaces



Free
Wi-Fi



Event
Decor &
Suppliers



Well
Trained
Staff

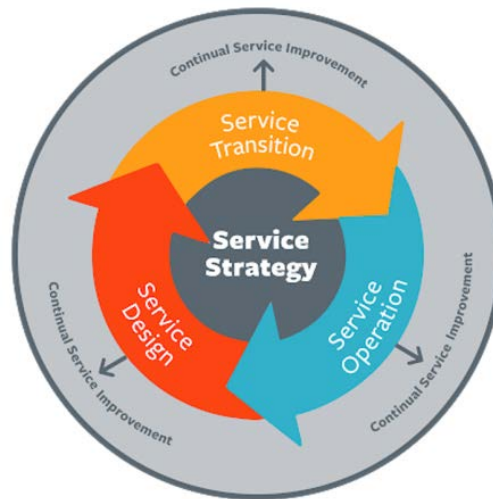


No Clean
Up Fees

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

การให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ มีความพร้อมและเตรียมตัวต่อความสนใจตลอดเวลา มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำและมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ การปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ และสุจริต



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

การให้บริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงาน คุณภาพ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย และในการให้บริการจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบขององค์กรและบุคลากรอยู่ตลอดเวลา ในการพัฒนาองค์กรและบุคลากรอยู่เสมอจะทำให้มีความพร้อมต่อการแข่งขัน และจะเป็นบุคคลที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามที่มีการพัฒนาตนเอง ย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าขององค์กร

- วิเคราะห์ตนเอง
- มุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลง
- มองโลกในแง่ดี (คิดบวก)



การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจาก การสร้าง ความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความรักดีต่อ ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้าง ความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งทั้งนี้ขอยกตัวอย่าง 2 วิธีคือ

1. การสร้างระดับมาตรฐานและ
2. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

การสร้างระดับมาตรฐาน

1. ระดับมาตรฐานขั้นต่ำ (Basic Service)
2. ระดับบริการที่เพิ่มขึ้นตามการลงทุนที่เพิ่มขึ้น (Marginal Service)
3. ระดับบริการที่สร้างประสบการณ์ประทับใจให้ลูกค้า (Attractive Service)



มาตรฐานบริการ



การสร้างระดับมาตรฐาน

1. มาตรฐานขั้นต่ำ (Basic Service)

เช่น ร้านอาหารต้องสะอาด บรรยากาศน่านั่ง ปั่นน้ำมันต้องมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการลูกค้า สถานท่องเที่ยวต้องมีรถรับส่งไว้บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น คุณภาพพื้นฐานของบริการจะสร้างความพอใจและความคาดหวังขั้นต่ำ บางครั้งเมื่อบริการที่แปลกใหม่ของเรากลับคู่แข่งเลียนแบบก็จะกลายเป็นบริการมาตรฐานทั่วไปทันที เช่น ในอดีต ร้านกาแฟ ไม่มี Wi-Fi ให้บริการ ร้านใดมี Wi-Fi ให้บริการถือว่าเป็นร้านที่แปลกใหม่ สร้างความแตกต่างและสามารถดึงดูดได้มากที่สุดทีเดียว แต่ในปัจจุบันร้านกาแฟใดไม่มี Wi-Fi ถือว่าเป็นร้านที่แปลก เนื่องจาก Wi-Fi เป็นส่วนหนึ่งของร้านกาแฟไปแล้ว



การสร้างระดับมาตรฐาน

2. ระดับบริการที่เพิ่มขึ้นตามการลงทุนที่เพิ่มขึ้น (Marginal Service)

เป็นการยกระดับความพอใจลูกค้าจากที่ลูกค้าได้รับบริการพื้นฐาน หรือมาตรฐานทั่วไป ไปสู่บริการใหม่ๆ ที่คู่แข่งไม่มี โดยการลงทุนบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น รถโดยสารที่มีเบาะหวดไฟฟ้า มีเครื่องดูหนัง ฟังเพลง เฉพาะที่นั่ง เพื่อให้ลูกค้าพอใจมากยิ่งขึ้น โดยความคุ้มค่าของการลงทุนนี้จะต้องไปทิศทางเดียวกันกับการเพิ่มระดับความพอใจของลูกค้าด้วยเสมอ แต่การลงทุนบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการในระดับสะสมเพิ่มขึ้น ก็ยังถูกคู่แข่งเลียนแบบได้อีกเช่นกัน จนกลายเป็นคุณภาพมาตรฐาน Basic ทั่วไป จึงต้องค่อยเพิ่มการลงทุนใหม่ๆ โดยสำรวจความพอใจของลูกค้าตลอดเวลาแทนที่จะลงทุนครั้งเดียวจบ



การสร้างระดับมาตรฐาน

3. ระดับบริการที่สร้างประสบการณ์ประทับใจให้ลูกค้า (Attractive Service)

เป็นวิธีสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้าประสบการณ์อย่างไม่คาดฝัน ณ จุดที่รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีหรือจากลูกค้าเองที่มีส่วนร่วมในบริการมากขึ้น การสร้างคุณภาพบริการในระดับประสบการณ์ จำเป็นต้องลงทุนในระยะยาวอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง จนกลายเป็นวัฒนธรรมบริการธุรกิจที่ช่วยเหลือหาลอมพนักงานใหม่ๆ ทุกคนให้มีการปฏิบัติต่อลูกค้าในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ต่อลูกค้าตลอดเวลา



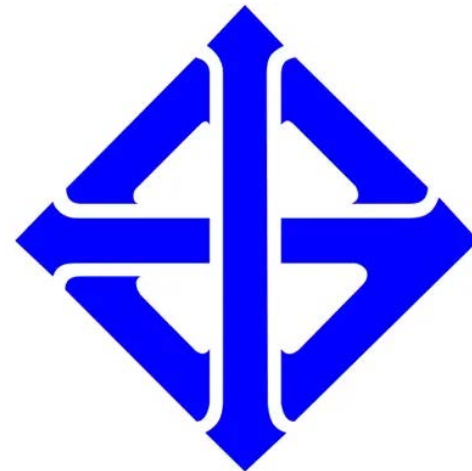
การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ที่มาใช้บริการ

แนวทางปฏิบัติที่นิยมใช้กันแพร่หลายโดยเฉพาะธุรกิจบริการ คือ การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ความพึงพอใจในการบริการจะเกิดขึ้น ในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าการรับรู้คุณภาพบริการและ ประเมินคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และสิ่งที่ได้รับจริงจากการ บริการ ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจผันแปรไปตามช่วงเวลา สถานที่ และ พนักงานที่บริการแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

การสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า ที่มาใช้บริการ

องค์ประกอบแรก

ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่าคุณสมบัติบริการที่ได้รับมีลักษณะตามสัญญาหรือไม่ เช่น ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักตามที่จองไว้หรือไม่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามที่โฆษณาหรือไม่ เป็นต้น และ



การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ที่มาใช้บริการ

องค์ประกอบที่สอง

ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ลูกค้าจะรับรู้ถึงการนำเสนอบริการของผู้ให้บริการว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการ ปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของพนักงาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรียิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า แก้ไขปัญหาทันที ไม่ทอดทิ้งลูกค้า สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวีจิตของการบริการที่แท้จริง



พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจ

ลูกค้าจะเข้าร่วม
รายการสะสม
แต้ม

ลูกค้าจะซื้อสินค้า
หรือบริการของ
บริษัทเพิ่มขึ้น

ลูกค้าจะกล่าวชื่น
ชมสินค้าหรือการ
บริการของบริษัท

ลูกค้าจะให้ความ
สนใจการสื่อสารทาง
การตลาดของคู่แข่ง
น้อยมาก

ลูกค้าจะให้
ข้อเสนอแนะที่เป็น
ประโยชน์ต่อบริษัท

Question