

ส่วนประสมการตลาดบริการ

อาจารย์พรรณนลิน สัจนุกร

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



- เมื่อนึกถึงการทำตลาดที่เป็นสินค้าทั่วไป เราจะนึกการวางกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ หรือ 4P ได้แก่

สินค้า PRODUCT

ราคา PRICE

การจัดจำหน่าย PLACE

การส่งเสริมการขายหรือการประชาสัมพันธ์ PROMOTION

แต่สำหรับสินค้าประเภทบริการนั้น 4P อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้
อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก...



ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

เป็นแต่เพียงการเช่า หรือการมาใช้บริการ

ดังนั้น

ตัวผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์

ภาชนะบรรจุ

จึงไม่ตอบโจทยสำหรับธุรกิจบริการ



บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือจับต้องได้ยาก
เมื่อจับต้องได้ยาก ก็ไม่สามารถเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ได้
ต้องมียอดประกอบอื่น ๆ เข้ามาเสริมด้วย เพื่อช่วยเน้นจินตภาพให้ลูกค้า
เกิดความเชื่อมั่น มีความรู้สึกที่ดีกับการบริการ

ในบริการหลายชนิดนั้น ลูกค้าย่อมจะมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้น ๆ ด้วย ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มักจะเป็นฝ่ายเจ้าของสินค้าเป็นผู้รับผิดชอบการผลิตแต่เพียงผู้เดียว ลูกค้าเป็นเพียงผู้ซื้อเท่านั้น



พนักงานบริการมีส่วนอย่างมากในการให้บริการ ซึ่งเรียกกันว่า
การส่งมอบบริการ

บางบริการจะมีการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการด้วย
เช่น ร้านตัดผม



การบริการมีความแตกต่างกันแต่ละครั้ง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน
(ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ) จึง...

- ควบคุมคุณภาพได้ยาก
- อาจเกิดความผิดพลาดได้



ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการได้ยากเพราะ
บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
ทดลองก่อนตัดสินใจใช้บริการไม่ได้



บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากบริการเกี่ยวข้องกับ

- คน
- เวลา
- สถานที่

และ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้



เวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบการบริการ เพราะบริการเก็บรักษาไว้
ล่วงหน้าไม่ได้

ช่องทางจัดจำหน่าย มีความแตกต่างจากสินค้า-ผลิตภัณฑ์อื่น
บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์
โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง



องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ



1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้

ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของบริการนั้น ๆ

โดยทั่วไปแล้วรูปแบบของบริการจะมีบริการหลัก (CORE SERVICE)

และบริการเสริม (SUPPLEMENTARY SERVICE)

ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดี

เมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

ราคา และค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย

2. ราคา (PRICE) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์บริการในรูปตัวเงิน

ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (VALUE) ของบริการกับราคา (PRICE) ของบริการนั้น

ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ



ราคา และค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง ก่อนตั้งราคาค่าบริการ คือ
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง

- คุณค่าของบริการที่ได้รับกับราคา
- ต้นทุนในการใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- คู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด



ราคา และค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย

การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

นอกจากราคาตามปกติที่เหมือนกับราคาของสินค้าทั่ว ๆ ไปแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน อาทิ

- เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจน
- ความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจจะออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ เป็นต้น

สถานที่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ
สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า
ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้าน

ทำเลที่ตั้ง (LOCATION)

ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ และ

ช่องทางในการนำเสนอบริการ (CHANNELS)





สถานที่

การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่
ที่ให้บริการ และเวลาในการให้บริการ

สินค้าด้านบริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ผ่านทางช่องทาง
อิเล็กทรอนิกส์ (EMAIL) หรือทางเว็บไซต์

ความสะดวก และรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งลูกค้า
จะคำนึงถึง และตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารการตลาดที่ดี จะเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการได้เร็วขึ้น

การประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้แก่ลูกค้า

โดยหลักใหญ่แล้วการสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการ มักจะเน้นการให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่า

- มีประโยชน์อย่างไรบ้าง
- เมื่อไรจึงสมควรจะใช้
- จะหาบริการได้จากที่ไหน
- จะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด



เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการ
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความติดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด

โดยบุคคล

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

- การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าหรือบุคคลอื่น

ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย



เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

- การตลาดทางตรง เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย
- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยแคตตาล็อก



กระบวนการ

5. **กระบวนการ (PROCESS)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



กระบวนการ

กระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

หากออกแบบการบริการได้ดี ก็จะทำให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพ

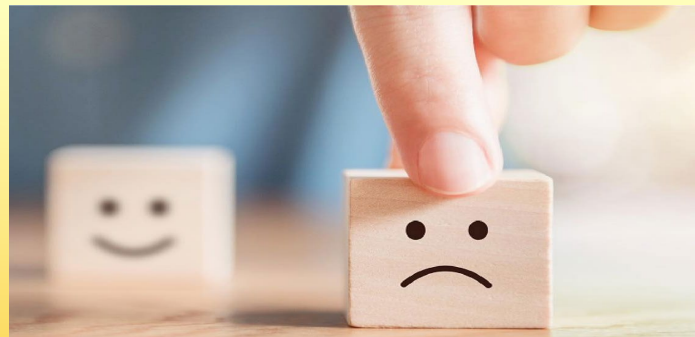
ถูกต้องตรงเวลา มีความสม่ำเสมอ



กระบวนการ

ตรงกันข้าม หากออกแบบขั้นตอนการผลิตงานบริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้า
เกิดความรำคาญใจ ไม่พอใจ หรืออาจจะยกเลิกการใช้บริการไปเลย

การบริการที่มีขั้นตอนมากมาย ยุ่งยาก สลับซับซ้อน พนักงานที่ไม่กล้าตัดสินใจ
ชักช้า จะทำให้เกิดความตึงเครียด ณ จุดให้บริการที่เป็นแนวรับลูกค้า ส่งผลให้
การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และอาจจะกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด



พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า



6. บุคคล (PEOPLE) หรือพนักงาน (EMPLOYEE) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน
เหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

- พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไข

พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า

ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อขอรับบริการจากพนักงานบริการ ดังนั้น การอบรมพนักงานบริการ การคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ จะก่อให้เกิดการบริการที่ดี ประทับใจลูกค้า



องค์ประกอบทางกายภาพ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(PHYSICAL EVIDENCE AND PRESENTATION)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็

- ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
- การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน
- การให้บริการที่รวดเร็ว
- ผลประโยชน์อื่น ๆ
ที่ลูกค้าควรได้รับ



REFERENCES

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาด, KOTLER, MARKETING MIX, SERVICE MARKETING
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ
- สมวงศ์ พงศ์สกาพร. SERVICE MARKETING
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ
- พท.ดร. ธธีร์ธร ธีร์ขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษภาธาร. การตลาดบริการ