

บทที่ 20

ตลาดบริการ

เรียบเรียงโดย วัชรกรณ์ ชิวศิริขันธ์

1. ความหมายและลักษณะของบริการ
 - 1.1 ความหมาย
 - 1.2 ลักษณะของบริการ
 - 1.3 การจำแนกประเภทของบริการ
 - 1.4 ประโยชน์ของบริการ
 - 1.5 การตลาดบริการ
2. แบบฝึกหัด

บทที่ 20

ตลาดบริการ

จากการศึกษาในบทที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เราก็ได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Services) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทนี้แยกได้ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าสามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการไม่สามารถมองเห็นได้ และจับต้องไม่ได้ด้วย ดังนั้น ในการศึกษาการตลาด ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทนี้จึงต้องแยกออกจากกัน

การตลาดบริการ (Services Marketing) เป็นการศึกษาการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อจะทำให้เราได้ทราบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการผลิต การกำหนดราคา การกระจายสินค้า รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด

1. ความหมายและลักษณะของบริการ

1.1 ความหมาย คำว่า บริการหมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

1.2 ลักษณะของบริการ (Characteristics of Services) โดยทั่วไปแล้วลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น การเข้าพักของโรงแรม การรับฝากเงินของธนาคาร การเดินทางโดยเครื่องบิน การปรึกษาจิตแพทย์ การตัดผมแต่งผม การซ่อมรถยนต์ การชมภาพยนตร์ การเล่นเกมต่าง ๆ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นกิจกรรมในลักษณะของการบริการทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ดีบริการนั้นจะมีลักษณะที่ควรพิจารณาที่สำคัญ ๆ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

1.2.1 บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถมองเห็นด้วยตา ทดสอบความรู้สึก ดมกลิ่นหรือ

ใช้หูฟังได้ หรือกล่าวได้ว่า เราไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ดังนั้น ตลาดของผู้ขายและผู้ซื้อสิ่งเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากประโยชน์ ซึ่งอาจจะเป็น ประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และการเปลี่ยนแปลงลักษณะบางอย่าง

ในแง่ผู้ชายไม่จำเป็นต้องมีสถานที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ไม่ต้อง มีคลังสินค้า ทำให้ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่เกี่ยวกับการเก็บรักษา

ในแง่ของผู้ซื้อก็เช่นเดียวกัน ไม่ต้องการที่เก็บรักษา ไม่ต้องการการขนย้าย ที่สำคัญผู้ซื้อต้องเสี่ยงในการซื้อบริการมาก เพราะผู้ซื้อต้องซื้อก่อนจึงจะได้ใช้บริการ เมื่อใช้แล้วจึงจะทราบได้ว่าบริการนั้นดีหรือไม่หรือประทับใจมากน้อยเพียงไหน

ดังนั้น สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการมากที่สุดหนึ่งก่อนทำการตัดสินใจซื้อบริการอย่างใด อย่างหนึ่ง คือ ความเชื่อถือ (Faith) ในบริการที่ผู้จัดจะเสนอให้ และความไว้วางใจ

การจัดบริการให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจนั้น จะต้องจัดให้มีสิ่งต่อไปนี้

ก. เพิ่มสิ่งบริการที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การโดยสารเครื่องบิน มีการ จัดบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ดีหรือมีบริการสวย ๆ ที่มีอัตราค่าดีไว้คอยบริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถมองเห็นได้ และทำให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจได้อย่างหนึ่ง

ข. การให้บริการจะต้องเน้นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ ให้มากกว่าการเน้นลักษณะองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การเข้าพักในโรงแรมสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ ห้องพักที่สะอาดสบายไม่มีเสียงรบกวน ฯลฯ แต่ลูกค้าจะไม่สนใจว่าอาคารโรงแรม จะต้องใหญ่หลาย ๆ ชั้น หรือการที่จะเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยสักแห่งหนึ่ง ผู้เข้าเรียน ต้องการความรู้ จากครูอาจารย์ที่ดีมีชื่อเสียง มีเครื่องมือเครื่องมือพร้อม แต่เขาจะไม่ ค่อยสนใจบรรยากาศของหอพักมากนัก เป็นต้น

ค. ผู้ให้บริการจะต้องมีการปรับปรุงชื่อของการให้บริการให้สอดคล้อง กับการให้บริการ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจแก่ลูกค้าให้มากขึ้น

ง. การให้บริการต้องใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่ง จะมีได้ทั้ง 2 ทาง ผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านนั้น ๆ เป็นผู้ดำเนินการเองหรือเป็น หุ่นส่วน หรือผู้ที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลชั้นสูงได้เคยมาใช้บริการ ก็จะทำให้ลูกค้ามีความ เชื่อถือหรือไว้วางใจในบริการที่เขาพึงจะได้รับมากขึ้น

1.2.2 บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การดำเนินธุรกิจ บริการนั้น เป็นการดำเนินการที่แตกต่างกว่าการดำเนินธุรกิจการค้าสินค้า เพราะ

สินค้าสามารถแยกเป็นชิ้นเป็นอันได้ การขายจึงสามารถแบ่งแยกขายได้ ผ่านคนกลางหลาย ๆ ประเภทได้

แต่การขายบริการนั้นใช้ช่องทางการตลาดได้เพียงทางเดียว คือ เป็นการขายโดยตรง ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการกับลูกค้า หรือขายโดยตรงจากตัวแทนผู้ผลิตกับผู้ให้บริการเท่านั้น บริการไม่สามารถแยกขายตามตลาดหลาย ๆ แห่งได้

1.2.3 บริการจะมีลักษณะแตกต่างกันไปไม่คงที่ (Variability) การบริการมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงสูง ลักษณะการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบุคคลที่ให้บริการและบุคคลที่ต้องการใช้บริการ

ปกติผู้ซื้อบริการจะพิจารณาความแตกต่างในบริการที่ผู้ขายเสนอให้ก่อนทุกครั้ง โดยพิจารณาเปรียบเทียบว่า ผู้เสนอให้บริการรายไหนที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากที่สุด พร้อมทั้งได้รับประโยชน์สูงสุดจากบริการที่จะได้รับด้วย

ดังนั้น ธุรกิจบริการทุกองค์กร จะต้องมียุทธศาสตร์การควบคุมรักษาคุณภาพและปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ธุรกิจบริการจะสามารถรักษาคุณภาพของการบริการไว้ให้ได้ดีได้โดย

ก. จะต้องสรรหามูลค่าที่มีบุคลิกลักษณะที่ดีที่เหมาะสม และให้การศึกษอบรมให้เขามีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่นงานบริการของธุรกิจบริการประเภทธนาคาร สายการบิน โรงแรม ฯลฯ บริการขององค์กร จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ดีและจะต้องมีความรู้ความสามารถอย่างเพียงพอที่จะบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความต้องการที่จะใช้บริการซ้ำอีก

ข. ผู้ให้บริการจะต้องสำรวจความพอใจของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไร มีบริการส่วนไหนบ้างที่ควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เช่น แบบสอบถามที่มีในห้องพักโรงแรมหรือแบบสอบถามที่มีบนเครื่องบิน มีไว้เพื่อสำรวจดูว่าบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นที่พอใจหรือไม่มีอะไรบ้างที่ควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพราะธุรกิจบริการจะอยู่ได้ด้วยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยรักษาคุณภาพของการบริการและสร้างความประทับใจลูกค้าได้เป็นอย่างดีที่ผู้ให้บริการในธุรกิจบริการทุกชนิดจะต้องถือปฏิบัติและยังผลทำให้ธุรกิจอยู่รอด

1.2.4 บริการมีลักษณะความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย (Perishability) บริการนั้นไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งได้ ไม่เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไปที่สามารถเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าได้ ลักษณะของความต้องการในบริการส่วนใหญ่จะเป็นฤดูกาลอย่างเช่น ความต้องการใช้บริการโรงแรมของเมืองพัทยา จะมีมากตั้งแต่เดือน ธันวาคม - กรกฎาคม ของทุกปี หลังจากนั้นความต้องการมีน้อยหรือความต้องการการใช้บริการรถ ขสมก. จะมีมากในฤดูกาลเปิดเรียน เป็นต้น

1.3 การจำแนกประเภทของบริการ การแยกประเภทของบริการโดยทั่วไปแล้ว เราไม่สามารถแยกออกได้เป็นลักษณะที่เป็นอิสระได้อย่างเต็มที่ เพราะบริการมีลักษณะแตกต่างกันมากมาย แต่ปกติแล้วในทางการตลาดจะแบ่งบริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ บริการสมบูรณ์ และบริการที่ไม่สมบูรณ์

1.3.1 บริการสมบูรณ์ (Pure Services) เป็นบริการที่เกิดขึ้นจากองค์การธุรกิจที่ตั้งขึ้นเพื่อขายบริการโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถจัดแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ดังนี้

ก. บริการด้านการติดต่อสื่อสาร มีโทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรเลข การไปรษณีย์ การส่งข่าวผ่านดาวเทียม

ข. บริการด้านการศึกษา มีตั้งแต่โรงเรียนอนุบาลของรัฐและเอกชน จนกระทั่งถึงระดับมหาวิทยาลัย

ค. บริการด้านธุรกิจและที่ปรึกษาธุรกิจ เช่นงานด้านการโฆษณา งานวิจัยธุรกิจ บริษัทจัดหาคนงานส่งทั้งภายในและต่างประเทศ

ง. บริการด้านการเงิน เช่น ธนาคารต่าง ๆ บริษัทเงินทุน ตลาดหลักทรัพย์ โรงรับจำนำ ฯลฯ

จ. บริการเพื่อสุขภาพและพลาณามัย เช่น คลินิก โรงพยาบาล สถานบริการกายภาพบำบัด สถานบริการ เพื่อลดหรือเพิ่มน้ำหนักและการบริหารเพื่อสุขภาพ ฯลฯ

ฉ. บริการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น สำนักงานจัดหาบ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ โรงแรม บ้านจัดสรร บังกะโล ฯลฯ

ช. บริการด้านการขนส่ง เช่น การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ คลังสินค้าสาธารณะ

ซ. บริการด้านการประกันภัย เช่น การประกันชีวิต การประกันวินาศภัย การประกันสุขภาพ ฯลฯ

ฉ. บริการด้านกฎหมาย เช่น สำนักงานทนายความ

ณ. บริการด้านกีฬาและบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ลานสเก็ต โรงละคร สวนสนุก สวนสยาม แดนเนรมิตร การจัดแข่งขันกีฬาต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

จ. บริการส่วนตัว เช่น ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม บริการซ่อมรองเท้า นาฬิกา ฯลฯ

ฉ. บริการอื่น ๆ สมาคมการกุศล บริการลานจอดรถ บริการด้านไฟฟ้า น้ำประปา การซักรีด ฯลฯ

1.3.2 บริการไม่สมบูรณ์ เป็นบริการที่เกิดขึ้นประกอบกับการขายสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งแยกออกได้เป็นประเภทย่อย ๆ ได้ดังนี้

ก. งานบริการในร้านขายสินค้าทั่วไป เช่น การบริการ การต้อนรับ ลูกค้า บริการที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า

ข. งานบริการที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการขายสินค้า เช่น งานบริการ การขายเครื่องพิมพ์ดีด เครื่องคอมพิวเตอร์ ในบางครั้งจะต้องบริการฝึกอบรมก่อน แล้วจึงมีบริการติดตั้งและบริการซ่อมแซม ฯลฯ

ค. งานบริการด้านหีบห่อสินค้าและการขนส่งสินค้าถึงบ้านหรือถึงรถลูกค้า จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของบริการที่มีอยู่โดยทั่วไป แต่อย่างไรก็ดีก็ยังมีบริการแบ่งประเภทของบริการได้อีกหลาย ๆ สิ่ง เช่น

— การแบ่งบริการออกตามลักษณะของผู้ให้บริการ เช่นงานบริการด้านวิชาชีพ งานบริการด้านบัญชี งานบริการด้านที่ปรึกษาธุรกิจ หรืองานบริการด้านแรงงานฝีมือ เช่นงานบริการ ซ่อมรถยนต์ ซ่างประปา ซ่างไฟฟ้า บริการด้านใช้แรงงาน การรับจ้างตัดหญ้า ยาม นักการภารโรง

— แบ่งบริการตามมูลเหตุจูงใจของการซื้อบริการ เช่น ลูกค้าต้องการความสมบูรณ์ของร่างกาย เขาก็ต้องไปใช้บริการการตรวจสอบสุขภาพร่างกายตามโรงพยาบาล หรือลูกค้าต้องการที่พักเมื่อยามเดินทางต่างถิ่น เขาก็ต้องไปใช้บริการโรงแรม หรือบังกะโล ฯลฯ

– แบ่งบริการตามลักษณะของผู้ให้บริการ เช่น แบ่งเป็นบริการของ
รัฐบาล บริการของเอกชน หรือบริการที่ไม่หวังผลกำไร หรือบริการที่หวังผลกำไร
เป็นต้น

1.4 ประโยชน์ของบริการ งานด้านบริการมีคุณประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ
และสังคมอย่างมากมาย ถ้าเราจะพิจารณา ตั้งแต่ระดับบุคคลซึ่งเป็นส่วนประกอบ
ของสังคม เราจะเห็นว่ามนุษย์แต่ละคนจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับงานด้านบริการในการ
ดำรงชีวิต เช่น ด้านที่พักอาศัย การใช้น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ การให้การศึกษา
การบันเทิง การรักษาพยาบาล ฯลฯ เราจะเห็นได้ว่ารายจ่ายเพื่อการบริการของแต่ละ
บุคคลในการดำรงชีพในปัจจุบันจะมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้ทั้งหมด และค่าใช้จ่าย
จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

งานด้านบริการมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน เพราะมนุษย์
สังเกตเห็นประโยชน์ของการบริการ ซึ่งถ้าเราจะพิจารณาด้านประโยชน์ของบริการแล้ว
ก็พอสรุปได้ดังนี้

- 1.4.1 ช่วยให้เกิดการขยายตลาดสินค้าและบริการ
- 1.4.2 ช่วยให้เกิดการแข่งขัน
- 1.4.3 ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ และเพิ่มรายได้
- 1.4.4 ช่วยให้ผู้คนมีงานทำมากขึ้น
- 1.4.5 ช่วยให้เกิดความเจริญในชุมชนโดยเท่าเทียมกัน
- 1.4.6 ช่วยให้เกิดการศึกษา และการประกอบอาชีพเฉพาะด้าน
- 1.4.7 ช่วยให้เกิดการแบ่งงานกันทำตามความเหมาะสม
- 1.4.8 ช่วยให้ผู้คนมีสุขภาพแข็งแรงและสุขภาพจิตดี
- 1.4.9 ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม
- 1.4.10 ช่วยให้ผู้คนมีการกินดีอยู่ดี

1.5 การตลาดบริการ (Services Marketing) การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่
เป็นบริการ ก็ใช้หลักโดยทั่วไปเหมือนกับการศึกษาการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ที่
เป็นสินค้า แต่จะมีรายละเอียดที่ปฏิบัติแตกต่างกันบ้าง

แต่เนื่องจากในบ้านเมืองเราเพิ่งหันมาสนใจตลาดบริการอย่างจริงจัง เมื่อ สิบกว่าปีมานี้เอง ซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ไม่ค่อยสนใจปัจจัย ด้านการตลาดมากเท่ากับการตลาดสินค้าโดยทั่วไป แต่ประเทศที่ได้พัฒนาแล้ว การตลาดบริการจะได้รับความสนใจอย่างเท่าเทียมกับการตลาดสินค้าเช่นกัน

การตลาดบริการ ในที่นี้จะพิจารณาลักษณะการตลาดบริการที่สำคัญทั้ง 4 ด้าน เหมือนกับลักษณะการตลาดสินค้าทั่วไป

1.5.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product) จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์ บริการก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับลักษณะการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า

การได้มาซึ่งสินค้านั้นได้มาจากการผลิตโดยใช้เครื่องจักร กำลังคนและ วัตถุดิบ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการที่เป็นกระบวนการผลิตเป็นขั้นตอนแน่นอนตายตัว

ส่วนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการนั้น เกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ขายบริการ แต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้ให้บริการ หรือผู้ขายบริการและการยอมรับความพอใจของผู้ใช้บริการด้วย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product Development) ในการ ประกอบการด้านบริการนั้น ก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับการด้านการขายสินค้า ความ ต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถ้าเป็นการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตัวสินค้า ก็เป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ส่วนผสม การ หีบห่อ หรือคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา หรือเป็นการคิดค้นสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อนก็ได้

แต่ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของ การให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิต แต่ ในการผลิตบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์มาใช้ในการก่อให้เกิด ผลิตภัณฑ์บริการเช่นกัน เช่น บริการการขนส่ง ก็จะต้องใช้ยานพาหนะ ซึ่งอาจจะ เป็นเครื่องยนต์ รถไฟ เครื่องบิน หรือเรือ บริการซักผ้า ก็จะต้องมีเครื่องซักผ้า ผงซักฟอก แพร่ซักผ้า หรือบริการเกี่ยวกับโรงแรม ก็ต้องมีอาคาร ห้องพัก เตียง ที่นอน หมอน ผ้าห่ม ชุดรับแขก ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบทำให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการในแต่ละด้าน ผู้ให้บริการก็ต้องคิดค้นบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาบริการแก่ประชาชนอยู่เรื่อย ๆ เช่น บริการด้านการเงินที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ คือ บริการเงินด่วน ของธนาคารไทยพาณิชย์ หรือบริการฝากถอนได้ทั่วประเทศ หรือบริการใช้เครดิตการ์ด

ขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้นก็จะมีลักษณะเหมือนกับการพัฒนาสินค้า แต่ที่สำคัญ ก็คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะต้องปรับปรุงอยู่เสมอ ซึ่งการปรับปรุงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของบริการว่าจะเน้นปริมาณหรือจะเน้นคุณภาพมากน้อยแตกต่างกัน

ส่วนด้านนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจด้านการขายบริการ บางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือให้บริการอย่างเดียวแต่มีหลาย ๆ มาตรฐาน เช่น ให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งโดยรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยรถปรับอากาศ บริการโดยรถพัดลม หรือบริการโดยรถที่ไม่มีทั้งเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กร อาจจะเน้นบริการทั้งความกว้างและความลึก คือการให้บริการหลาย ๆ อย่าง ที่มีความสัมพันธ์กัน เช่นบริการการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องใช้บริการหลายอย่างประกอบกัน คือ บริการการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย (โรงแรม) บริการประกันชีวิต ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ด้านบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ด้านสินค้านี้แล้ว แต่กระบวนการทางการตลาดก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน สำหรับการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็ต้องมีการปรับปรุงลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการของตนอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลาที่มีการแข่งขันกันมาก ผู้บริหารก็ต้องปรับปรุงบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ เช่นด้านการประกันภัย ก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการเพิ่มขึ้นหลาย ๆ แบบ จากการประกันชีวิตธรรมดา ปัจจุบันนี้มีการประกันสุขภาพ หรือการประกันมะเร็ง ฯลฯ

ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการของธนาคาร ปัจจุบันนอกเหนือจากบริการรับฝากให้กู้แล้วยังมีบริการแบบฝากถอนได้ทุกที่หรือบริการเงินด่วน เป็นต้น

ถ้ามองทางด้านบริการด้านสุขภาพ ก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการใหม่เกิดขึ้นเช่น การบริการตรวจสมองหรือตรวจโรคหัวใจด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ส่วนบริการด้านที่อยู่อาศัย เดิมทีจะเป็นบริการเกี่ยวกับบ้านเช่า แต่ปัจจุบันจะมีผลิตภัณฑ์บริการด้านนี้เกิดขึ้นมามากเช่น บริการเช่าซื้อบ้านตามหมู่บ้านจัดสรร หรือบริการที่อยู่แบบทาวน์เฮ้าส์ ตลอดจนอพาร์ทเมนต์ โรงแรม บ้านพักตากอากาศ และคอนโดมิเนียม

จากที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะสามารถอยู่ในตลาดได้นั้น จะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์บริการให้ก้าวหน้าและทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

แต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่าบริการอะไรเมื่อไร อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัยตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงความต้องการในบริการที่เกิดขึ้น และจะได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

1.5.2 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Service Product)
การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการ แต่ละประเภทขึ้นอยู่กับสภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น สภาพของการแข่งขัน นโยบายราคาของกิจการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ และต้นทุน เป็นต้น

ก. ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปแล้ว สภาพการแข่งขันสมบูรณ์ จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการเพราะลักษณะของบริการ ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

ข. ส่วนทางด้านนโยบายราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ
นโยบายราคาเดียว นโยบายหลายราคาและนโยบายราคาส่วนลด

— นโยบายราคาเดียวเป็นนโยบายการกำหนดราคาที่นิยมใช้กันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการ เป็นการกำหนดราคาค่าบริการที่แน่นอนตายตัว ต่อคนต่อครั้ง ในการใช้บริการ ไม่ว่าจะใครเป็นผู้ซื้อบริการจะต้องจ่ายเงินเท่ากันหมด เช่นค่าบริการซักรีด ค่าโดยสารรถประจำทาง ค่าเล่าเรียน ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าหอพัก เป็นต้น

— นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่นการกำหนดราคา

ค่าบริการของกิจการทางด้านกฎหมาย การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับลูกค้า บริการด้านแพทย์ เช่น คลินิกรักษาคนไข้ ส่วนใหญ่แล้วจะใช้นโยบายหลายราคา

– นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อจะใช้ในการจูงใจลูกค้า เช่น การคิดค่าบริการของโรงแรม ถ้าเป็นลูกค้าประจำจะให้ส่วนลดก็เปอร์เซ็นต์หรือถ้าลูกค้ามาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป จะได้ส่วนลดเท่าไร เป็นต้น

ค. ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดราคาค่าบริการจากความเป็นจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์บริการจะมีความแตกต่างกัน ไม่ค่อยมีมาตรฐานที่แน่นอน การกำหนดราคาค่าบริการ จะขึ้นอยู่กับสภาพของการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะดวกกว่า มากกว่าของคู่แข่งกัน ราคาบริการก็จะแพงกว่า และในทางตรงกันข้ามกัน ถ้าผลิตภัณฑ์บริการไม่ค่อยดี หรือสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศสุขของคู่แข่งไม่ได้ การกำหนดราคาก็จะถูกกว่า เช่นกัน

ง. ทางด้านต้นทุน ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนใหญ่แล้วจะต้องพิจารณาด้านทุนเป็นหลัก แต่สำหรับต้นทุนในผลิตภัณฑ์สินค้าจะเห็นได้ชัดเจนว่า ส่วนต้นทุนในผลิตภัณฑ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจนเพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เขาสามารถเห็นได้เช่น การให้บริการด้านการขนส่ง ต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถ พนักงานขับรถ พนักงานประจำรถ ค่าพิมพ์ตัว และใช้จ่ายในการบริหารงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นต้นทุน การคิดราคาค่าบริการ จึงต้องคำนึงถึงต้นทุนด้วยเสมอ

การกำหนดราคาโดยปกติแล้ว สิ่งที่จะนำมาพิจารณาออกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังจะต้องนำสภาพความต้องการหรือปริมาณของตลาดเข้ามาพิจารณาด้วย

1.5.3 การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบขายโดยตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ จะไม่นิยมใช้คนกลาง ประเภทพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก แต่ผลิตภัณฑ์บริการอาจจะถูกขายผ่านคนกลางประเภทตัวแทนหรือนายหน้า เช่น การตั้งตัวแทนการขายตัวเครื่องบินของบริษัทสายการบินต่าง ๆ หรือตัวแทนของกิจการโรงแรมที่สถานที่ตั้งของโรงแรมไม่ได้อยู่ในกรุงเทพฯ

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภท เน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้ จึงเป็นผลสืบเนื่องทำให้ขอบเขตของการให้บริการถูกจำกัด การให้บริการจึงต้องแบ่งระดับตามลักษณะของตลาดและสภาพของสังคม เพราะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับ

แต่อย่างไรก็ตามกิจการบริการบางอย่าง มีความพยายามที่จะหาวิธีการให้บริการของตนให้กว้างขึ้นในลักษณะที่จะให้บริการลูกค้าให้ได้จำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น การที่ธนาคารได้นำระบบการให้บริการเงินด่วนโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือบริการจ่ายเงินเดือนให้กับข้าราชการหรือบริษัทเอกชน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จะทำให้กิจการธุรกิจบริการเปิดขอบเขตการให้บริการได้กว้างขึ้น

1.5.4 การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Services Marketing Promotion) จากลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ เพราะไม่มีตัวตนเหมือนผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการ จึงเป็นสิ่งยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารกิจการบริการ การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม

การใช้พนักงานขาย คือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการ โดยเฉพาะด้านการโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ เพราะพนักงานขายสามารถใช้คำพูดอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงความสะดวกความสบาย ความปลอดภัย และบรรยากาศต่าง ๆ ที่ลูกค้าพึงจะได้รับจากบริการของกิจการได้ดีกว่าการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น ๆ นอกเหนือจากนั้นแล้ว พนักงานขายยังสามารถเจรจาตกลงต่อรองในบางสิ่งบางอย่างได้ พร้อมทั้งสามารถตอบหรือแก้ไขปัญหาบางประการที่ลูกค้าไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจ

การโฆษณา ในทางธุรกิจบริการก็ถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ในภัตตาคาร หรือภาพยนตร์ จะใช้โฆษณาเป็นหลักในการส่งเสริมการตลาด จะไม่นิยมใช้พนักงานขาย เพราะการโฆษณาจะสามารถใช้รูปภาพแสดงแสงสีเสียง ให้ลูกค้าทราบเห็นบรรยากาศของผลิตภัณฑ์บริการได้ดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ โปสเตอร์ หรือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทำให้ลูกค้าเห็นแสงสีได้ ส่วนทางด้านวิทยุ ทำให้ลูกค้าสามารถได้ยินเสียงอย่างเดียว ดังนั้น การใช้การโฆษณาในกิจการธุรกิจบริการแต่ละ

ประเภทจะเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์บริการของตนเอง เช่น ภาพยนตร์ ก็ใช้โปสเตอร์ หรือนิตยสาร บาร์ในท์คลับก็ใช้โทรทัศน์ โรงแรมใช้พนักงานขาย โบว์ชัวร์ ฯลฯ

ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่นสำนักงานกฎหมาย พรรคการเมือง จะต้องส่งเสริมโดยวิธีการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การเป็นพิธีกรในกิจกรรมทางวิชาการด้านต่าง ๆ หรือการสนับสนุนให้สังคมมีความเจริญ มีการกินดีอยู่ดี การให้ทุนการศึกษา การสร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร ฯลฯ

ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลักโดยทั่ว ๆ ไปคือ

ก. จะต้องทำให้ลูกค้าได้ทราบว่าเขาจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ่มค่าที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความบันเทิง ความสมปรารถนาต่าง ๆ ฯลฯ

ข. จะต้องแสดงให้เห็นลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้นแตกต่างกว่าของคู่แข่งอื่น อย่างไร ดีกว่าของคู่แข่งอื่นอย่างไร เพียงใด

ค. จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ ชื่อเสียงของกิจการ ตลอดจนความสม่ำเสมอของการให้บริการแก่ลูกค้า ความเป็นกันเองต่อลูกค้า

จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้เป็นการกล่าวเพื่อให้ทราบถึงวิธีการทางการตลาดโดยทั่ว ๆ ไป ในธุรกิจบริการบริการหลาย ๆ ประเภท และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการมีลักษณะอย่างไร ถ้าต้องการจะทราบโดยละเอียดจะต้องไปศึกษาเฉพาะเรื่องอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งถ้าจะศึกษาถึงรายละเอียดของการตลาดผลิตภัณฑ์บริการแล้วก็ย่อมที่จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภท ซึ่งมีอยู่อย่างมากมาย

2. แบบฝึกหัด

ข้อ 1. ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตรภัณฑ์ที่เป็นบริการแตกต่างกันอย่างไร

- 1) ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นสินค้านำมองเห็นได้ ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นบริการไม่สามารถมองเห็นได้
- 2) ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นสินค้าต้องการที่เก็บรักษา ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นบริการไม่ต้องการที่เก็บรักษา
- 3) การขายบริการเป็นการขายความสะดวก ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ส่วนการขายสินค้าเป็นการขายวัสดุสิ่งของ
- 4) ถูกเฉพาะข้อ 1. และข้อ 2.
- 5) ถูกหมดทุกข้อ

ข้อ 2. สิ่งต่อไปนี้อะไรจัดอยู่ในประเภทของธุรกิจบริการ

- 1) การขนส่ง
- 2) สำนักงานทนายความ
- 3) โรงพยาบาล
- 4) โรงเรียน
- 5) ถูกหมดทุกข้อ

ข้อ 3. การที่ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด จัดให้มีบริการเงินด่วนขึ้นเป็นแห่งแรก เป็นการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทางการตลาดบริการด้านใด

- 1) ผลิตรภัณฑ์ใหม่
- 2) ตั้งราคาใหม่
- 3) การประชาสัมพันธ์ใหม่
- 4) บริการพิเศษ
- 5) ผิดหมดทุกข้อ

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. ตอบ 5)

ข้อ 2. ตอบ 5)

ข้อ 3. ตอบ 1)

หนังสืออ้างอิง

วิชาการณ์ ชิวโคภิษฐ. **อุตสาหกรรมบริการเบื้องต้น** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดีแอนด์
เอส, 2524.

สมนา อยู่โพธิ์. **ตลาดบริการ** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.

Geraldw, Lattin. **Modern Hotel and Motel Management**. 2nd ed.

Sanfrancisco : W.H.Freeman and Company, Inc., 1980.

Kotler, Philip. **Principles of Marketing**. Second edition : Printice-

Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. 1983.

Lundberg, Donald E. **The Tourist Business**. 3th ed. Boston,

Massachusetts : CBI Publishing Company, inc., 1974.

Rathmell, John M. **Marketing in the Service Sector**. Massachusetts :

Winthrop Publishers, Inc., 1974.