

บทที่ 1  
อุตสาหกรรมบริการ  
(Service Industry)

1. ความหมายของอุตสาหกรรมบริการ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ลักษณะเฉพาะของการบริการ
4. ประเภทของการบริการ
5. การเปลี่ยนแปลงของการบริการ
6. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ
7. ข้อแตกต่างระหว่างการขายสินค้าและการขายบริการ
8. การพัฒนาการบริการ
9. ประโยชน์ของธุรกิจบริการ
10. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจบริการ
11. ธุรกิจบริการระหว่างประเทศ

## 1. ความหมายของ "อุตสาหกรรมบริการ"

คำว่า "อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry)" มาจากคำว่า "อุตสาหกรรม" และ "การบริการ"

จากพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

"อุตสาหกรรม" หมายถึง การทำสิ่งของเพื่อให้เกิดประโยชน์เป็นการ หรือ การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมาก

"การบริการ" หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

จากความหมายที่ใช้กันอยู่โดยทั่ว ๆ ไปนั้น คำว่า "อุตสาหกรรม" เป็นการประกอบกิจกรรม หรือการผลิต เพื่อขายหรือให้บริการ ส่วนคำว่า "การบริการ" ได้มีการให้ความหมายกันไว้อย่างมากมาย เช่น การบริการเป็นกิจกรรมซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้รับได้ ซึ่งบริการอาจเป็นบริการเพียงอย่างเดียว หรืออาจจะมีสินค้าประกอบด้วยก็ได้ และสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (A.M.A.) ก็ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการว่า เป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอขายให้กับผู้บริโภค

ดังนั้นคำว่า "อุตสาหกรรมบริการ" จึงมีความหมายว่า "การประกอบกิจกรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์ ความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการโดย ใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของบริการเพียงอย่างเดียว หรือมีสิ่งอันประกอบด้วยก็ได้"

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการก็มีลักษณะ เช่นเดียวกันกับแนวความคิดด้านการตลาด โดยแนวความคิดแต่เดิมนั้น จะมีแนวความคิดที่เรียกว่า "Product Oriented" ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไรจำนวนเท่าไรอย่างไรก็สามารถขายได้หมด จึงมีการผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นตามความพอใจของผู้ผลิต โดยไม่ต้องคำนึงถึงจำนวน ความพอใจ หรือความต้องการของผู้บริโภคเลย โดยแนวความคิดดังกล่าวนี้ จะเกิดขึ้นในช่วงที่ปริมาณความต้องการซื้อ มีมากกว่าปริมาณการให้บริการ ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม และเป้าหมายโดยทั่วไปของธุรกิจจะอยู่ที่การผลิตเพียงอย่างเดียว

ต่อมาได้มีการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) เกิดขึ้น ทำให้การผลิตเกินความต้องการของผู้บริโภค แนวความคิดจึงได้เปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ จากการเน้นที่ผลผลิต (Product Oriented) มาเป็นการเน้นในแนวความคิดสมัยใหม่ที่เรียกว่า "Consumer Oriented" กล่าวคือ เป็นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเน้นที่กลยุทธ์ในทางการบริการเป็นพื้นฐานหลัก แนวความคิดดังกล่าวนี้ ผู้ผลิตจะต้องค้นหาว่า อะไรคือสิ่งจูงใจผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร แนวความคิดโดยมุ่งผู้บริโภคเป็นหลักนี้ ผู้บริหารจะต้องยึดแนวคิดโดยเน้นความสำคัญที่ผู้บริโภค และจะต้องเข้าใจว่าจุดเริ่มต้นจะต้องพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคและไปสิ้นสุดที่การสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการตอบสนองสินค้า หรือ บริการที่ผู้บริโภคต้องการในเวลาที่ถูกต้อง ในสถานที่เหมาะสม และในราคาที่สมควร

แนวความคิดสมัยใหม่เกี่ยวกับการบริการนั้น มีผลมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ และมองฐานะความเป็นอยู่ของประชากรสูงขึ้น จึงทำให้การบริการมีความจำเป็นและเกิดขึ้นอย่างมากมาย ทั้งนี้ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค แม้แต่การขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคก็จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ และจากสภาพการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันจนถึงอนาคตข้างหน้า คาดว่า ผู้ขายบริการจะต้องให้ความสำคัญกับแนวความคิดสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น เพราะธุรกิจการบริการมีการแข่งขันกันมากขึ้น ประเภทต่าง ๆ ของการบริการที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ก็มีมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจการบริการนั้น

จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ยากกว่าการขายสินค้าทั่ว ๆ ไป เพราะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ และจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่ยากมาก และเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหารได้เป็นอย่างดี

### 3. ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการ เป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้บริโภคจึงมีลักษณะแตกต่างออกไปจากกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

- 3.1 จับต้อง/สัมผัสไม่ได้
- 3.2 บริโภคไม่ได้
- 3.3 ให้ความสะดวกสบาย
- 3.4 แยกออกจากกันไม่ได้
- 3.5 กำหนดมาตรฐานได้ยาก
- 3.6 ใช้แรงงานเป็นหลัก
- 3.7 ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้
- 3.8 ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
- 3.9 ผลผลิตออกมาในรูปความพึงพอใจและประทับใจ

#### 3.1 จับต้อง/สัมผัสไม่ได้

การบริการจะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส แต่ผู้บริโภคจะได้รับการบริการในรูปของผลที่เขาจะได้รับหลังจากที่เขาใช้บริการนั้น ๆ เช่น การประกันภัย ผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันเป็นประจำ โดยมีเพียงกรมธรรม์ถือไว้เป็นหลักฐานเท่านั้น และผลที่เขาจะได้รับก็คือ เงินชดเชยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุขึ้น ซึ่งผิดกับการซื้อสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินแล้วก็จะได้รับตัวสินค้าไปครอบครอง เป็นกรรมสิทธิ์ทันที

### 3.2 บริการไม่ได้

จากข้อ 3.1 ที่ว่าการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถที่จะสัมผัสได้ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจะไม่รู้ถึงรสชาติ ไม่ได้กลิ่นแต่ผู้บริการจะได้รับการบริการทางใจ โดยจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบริการที่เขาได้รับ เช่น ถ้าผู้บริการพึงพอใจในบริการของการขนส่งประเภทใดที่ทำให้การเดินทางเกิดความสะดวกสบายและมีการบริการที่ดีแล้ว ในการเดินทางครั้งต่อไปผู้บริการก็จะเลือกบริการของการขนส่งประเภทนั้น ๆ

### 3.3 เกิดความสะดวกรสบาย

ความสะดวกรสบายถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านการให้บริการของสถานบริการต่าง ๆ อย่างมากมาย เช่น โรงแรม จะต้องพยายามคำนึงถึงการให้บริการที่อบอุ่น พนักงานมีกิจกรรมนันทนาการ อาหารอร่อย บรรยากาศโดยทั่วไป หรรษา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความสะดวกรสบายที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจได้

### 3.4 แยกออกจากกันไม่ได้

โดยปกติการบริการจะไม่แยกออกจากแหล่งที่ให้บริการ หรือจะแยกออกจากแหล่งที่ให้บริการไม่ได้ เช่น ถ้าผู้บริภคต้องการดูการแสดงของศิลปินท่านหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยม แต่ทางผู้จัดการแสดงจะไปเอาศิลปินอีกผู้หนึ่งมาแสดงแทนก็ไม่ได้ หรือ นายสมชายพอใจการบริการของนางสาวสมหญิง การที่จะให้นางสาวสมลักษณ์มาบริการให้ดูก็เหมือนกับนางสาวสมหญิงก็ไม่ได้ เพราะ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล จะแยกออกจากกันไม่ได้

### 3.5 ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานการบริการให้เหมือนกันได้

การบริการถึงแม้ว่าจะเป็นการให้บริการประเภทเดียวกัน แต่ถ้าต่างเวลา ต่างสถานที่ ต่างบุคคล การบริการก็ย่อมจะแตกต่างกัน จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐาน (Standardization) ของการให้บริการได้ เช่น ถ้าผู้บริโภครับบริการของสถานให้บริการต่างสาขากัน 2 แห่ง การบริการที่ได้รับก็อาจจะต่างกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นกิจการเดียวกันก็ตาม

### 3.6 ใช้แรงงานเป็นหลัก

การให้บริการจะมีแหล่งที่มาของการให้บริการมาจากคน ถึงแม้ว่ามีการใช้ เครื่องจักร เครื่องมือ หรืออุปกรณ์บางอย่างร่วมกันก็ตาม แต่ก็ใช้แรงงานจากคนเป็นหลัก การใช้แรงงานในการให้บริการจะสามารถคำนึงถึงความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ เพราะผู้ให้บริการจะได้รับการบริการที่มีอารมณ์ มีจิตใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสซึ่งดีกว่า การให้บริการโดยใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการ

### 3.7 ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้/ไม่ต้องเก็บรักษา

การให้บริการไม่เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไปที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้กล่าวคือ สินค้าเมื่อผลิตเสร็จ แต่ยังไม่ขายได้ ก็สามารถเก็บไว้ขายได้ หรือถ้าหมดก็หมดไปเลย ไม่เหมือนกับการบริการซึ่งไม่มีตัวตน ไม่ต้องมีการเก็บรักษา ถ้ามีผู้มาใช้บริการเมื่อไรก็จะสามารถให้บริการได้ทันทีทันใด ไม่มีหมด แต่จะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่าพร้อมที่จะให้บริการหรือไม่ และถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การให้บริการก็จะไม่เกิดขึ้น

### 3.8 ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

การให้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการและจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย จะเห็นได้จากช่วง Low Season ซึ่งไม่ใช่อุดฤดูกาลการท่องเที่ยว จำนวนผู้มาใช้บริการด้านการท่องเที่ยวจะน้อย แต่ถ้าเป็นช่วง Peak Season ก็จะมีผู้มาใช้บริการมาก หรือในช่วง

เร่งด่วน (Rush Hour) ก็จะมีผู้ให้บริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามรูปแบบ เวลา และปัจจัยอื่น ๆ อีกมาก

### 3.9 ผลผลิตอยู่ในรูปของความพึงพอใจและประทับใจ

การบริการเป็นสิ่งที่บริโภคทางใจ ดังนั้น ผลที่ได้รับก็คือ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ถ้าสถานบริการใดสามารถสร้างบริการที่ทาให้ผู้มาใช้บริการพึงพอใจ ก็จะทาให้ผู้บริการกลับมาใช้บริการอีก เพราะเกิดความประทับใจในบริการที่เคยได้รับ

## 4. ประเภทของการบริการ

การบริการอาจถูกแบ่งประเภทตามระดับของความเข้มงวดที่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับควบคุมอยู่ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือของสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่งและการคมนาคม และในกลุ่มของบริการเหล่านี้ กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับโทรศัพท์ โทรทัศน์ ไฟฟ้า แก๊ส ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุน

กลุ่มที่ 2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมาได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้า และบริการทั่วไป โรงแรม รมเต็ล โรงภาพยนตร์

กลุ่มที่ 3 บริการที่ใหม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้ามายุ่งเกี่ยวได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

SIC (Standard Industrial Classification) : US Government  
Office ได้จำแนกประเภทของบริการต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. การสื่อสาร (COMMUNICATIONS) ได้แก่
  - Telephone
  - Telegraph
  - Radio Broadcasting
  - Communications services, not elsewhere classified
  - News Syndicates
  
2. ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ (CONSULTING AND FACILITATING) ได้แก่
  - Advertising Agencies
  - Outdoor Advertising Services
  - Radio, Television, and Publisher'Advertising Representatives
  - Miscellaneous Advertising
  - Consumer and Mercantile Credit Reporting Agencies, and Adjustment and Collection Agencies
  - Direct Mail Advertising Services
  - Blueprinting and Photocopying Services
  - Stenographic Services
  - Window - Cleaning
  - Disinfecting and Exterminating Services
  - Miscellaneous Services to Buildings
  - Private Employment Agencies
  - Commercial Research and Development Laboratories
  - Business, Management, Administrative, and Consulting Services



**Detecive** Agencies and Protective Services  
 Equipment, Rental and Leasing Services  
 Photofinishing Laboratories  
 Trading Stamp Services  
 Business Services, not elsewhere Classified  
 Engineering and Architectural Services  
 Accounting, Auditing, and Book-keeping Services  
 Animal Husbandary Services  
 Coal Mining Services  
 Oil and Gas' Field Services  
 Nonmetallic Minerals Services

3. บริการการศึกษา (EDUCATIONAL) (Excluding Totally tax supported):

Elementary and Secondary Schools  
 Colleges, Universities, and Professional Schools  
 Junior Colleges and Technical Institutes  
 Libraries and Information Centers  
 Correspondence Schools  
 Vocational Schools  
 Schools and Educational Services, not elsewhere  
 classified  
 Nonprofit Educational and Scientific Reaearch Agencies

4. บริการการเงิน (FINANCIAL)

Federal Reserve Banks  
 Commercial and Stock Saving Banks  
 Mutual Savings Banks

Trust Companies not engaged in deposit Banking  
Establishments Performing Functions closely  
related to Banking  
Rediscount and Finance Institution for Credit  
Agencies other than Banks  
Saving and Loan Associations  
Agricultural Credit Institutions  
Personal Credit Institutions  
Business Credit Institutions  
Loan Correspondents and Brokers  
Security Broker, Dealers, and Flotation companies  
Commodity Contracts, Brokers and Dealers  
Security and Commodity Exchanges  
Services Allied with the Exchange of Securities  
Conunodit ies  
Holding Companies  
Investment Companies  
Trusts

5. บริการเพื่อสุขภาพ (HEALTH)

Offices of Physicians and Surgeons  
Offices of Dentists and Dental Surgeons  
Offices of Osteopathic Physicians  
Off ices of Chiropractors  
Hospitals  
Medica l Laboratories  
Dental Laboratories  
Sanatoria and Convalescent and Rest Homes

Health and Allied Services, not elsewhere classified

6. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (HOUSEHOLD OPERATIONS)

Electric Companies

Combination Companies and Systems

Sanitary Services

Steam Supply

Laundried, laundry Services, and Cleaning and

Dyening Plants

Electrical Repair Shops

Reupholstery and Furniture Repair

Domestic Service performed in Private Households

Horticultural Services

7. บริการที่อยู่อาศัย (HOUSING)

Operators of Apartment buildings

Operators of Dwelling

Rental Agents

Hotels, Tourist courts, and Motels

Trailer Parks

8. บริการประกันภัย (INSURANCE)

Life Insurance

Accident and Health Insurance

Fire, Marine, and Casualty Insurance

Surety Insurance

Title Insurance

Insurance Agents, Brokers, and Services

9. บริการทางกฎหมาย (LEGAL)

Legal Services

10. บริการส่วนตัว (PRIVATE SERVICE)

Beauty shops

Barber Shops

Shoe Repair Shops, Shoe Shine Parlors, and Hat

Cleaning Shops

Funeral Services

Garment Pressing, Alteration, and Repair

Miscellaneous Personal Services

Watch, Clock, and Jewelry Repair

11. บริการกีฬาและบันเทิง (RECREATION)

Motion Picture Production and Distribution

Motion Picture Service industries

Motion Picture Theaters

Dance halls, Studios, and Schools

Theatrical Producers, Bands, Orchestras, and  
Entertainers

Bowling Alleys and Billiard and Pool Establishments

Sports Promotion, Commercial Operators and Recreation  
Services (Golf courses and Clubs, Skating Rinks, Race  
Trak Operation, etc.)

Museums and Art Galleries

Arboreta, Botanical, and Zoological Gardens

## 12. บริการขนส่ง (TRANSPORTATION)

Railroad transportation

Local and Suburban Transit and Inter-urban Highway

Passenger Transportation

Motor Freight Transportation and Warehousing

Water Transportation

Transportation by Air

Automobile Rentals

Automobile Parking

Automobile Repair Shops

Automobile Services, Except repair

Pipeline Transportation

## 13. บริการอื่น ๆ (MISCELLANEOUS)

Business Associations

Professional Membership Organizations

Labour Unions

Civil, Social, and Fraternal Associations

Political Organizations

Religious Organization

Charitable Organizations

Services, not Elsewhere classified (Ghost Writers,  
Freecateres, Cold Seeding, etc.)

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการแบ่งประเภทของบริการอีกแบบหนึ่ง เป็นการแบ่ง  
ประเภทของบริการเพื่อการค้า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นการขายให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าอาจ  
แบ่งออกได้ดังนี้

1. ที่พักอาศัย (Housing) ซึ่งรวมถึงการ เช่าบ้าน n15 เช่าห้องพักในโรงแรม
2. กิจกรรมภายในครัวเรือน (Household Operation) รวมถึงสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้านเรือนและของใช้ในบ้าน การรักษาความสะอาด การตกแต่งบ้าน
3. การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) รวมถึงการซ่อมแซม การเช่าเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการพักผ่อน การมหรสพ การกีฬา ฯลฯ
4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) รวมถึงการตัดผม การเสริมสวย ฯลฯ
5. การรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ (Medical and Other Health Care) รวมถึงการบริการทางการแพทย์ พยาบาล การเสริมสุขภาพทุกชนิด
6. การศึกษาที่จัดโดยเอกชน (Private Education)
7. บริการให้คำแนะนำทางธุรกิจและวิชาชีพ รวมถึงการแนะนำปรึกษาทางกฎหมาย บัญชี การบริหาร การลงทุน ฯลฯ
8. การประกันภัยและการเงิน (Insurance & Financial) รวมถึงการประกันชีวิต การประกันภัยทรัพย์สิน การให้กู้ยืมเงิน
9. การขนส่ง (Transportation) รวมถึงการรับส่งคนโดยสารและสินค้า การซ่อมแซม และการทำให้เช่าอุปกรณ์ขนส่ง
10. การสื่อสาร (Communication) รวมถึงการโทรเลข โทรศัพท์ และการสื่อสารแบบอื่น ๆ

## 5. การเปลี่ยนแปลงของการบริการ

การบริการในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ขึ้นอยู่กับ

### 5.1 ลักษณะของการให้บริการ

ในปัจจุบัน บริการของผู้ขายมีความแตกต่างกัน หรือแม้แต่บริการของผู้ขายคนเดียวกันแต่ต่างเวลา ต่างสถานที่ ก็ย่อมจะต่างกันด้วย เจ้าของบริการพยายาม

แบ่งส่วน หรือขอย่อย (Segment) การบริการต่าง ๆ ของตนให้แยกย่อยลงไปเพื่อให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ กัน ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของเจ้าของบริการต่อไป ตัวอย่างของลักษณะของการให้บริการของเจ้าของบริการในปัจจุบันที่เห็นได้อย่างชัดเจนในปัจจุบัน เช่น ในธุรกิจการบิน มีการแบ่งชั้น (Class) ของการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ออกเป็นหลายระดับ คือ First Class, Business Class และ Economy Class โดย Business Class มุ่งเน้นกลุ่มนักธุรกิจ ในขณะที่ Economy Class จะเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป เพราะมีราคาต่ำกว่า

## 5.2 การเปลี่ยนแปลงของรายได้

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวสูงขึ้น ผู้คนมีรายได้มากขึ้นเกิดมีผู้มีฐานะร่ำรวยขึ้นมากมาย ซึ่งพวกนี้จะยอมรับบริการที่สะดวกสบาย แม้จะมีราคาแพงก็ตาม และผู้บริโภคคนอื่น ๆ ก็จะมีความตื่นตัวในการใช้บริการ โดยเฉพาะบริการที่สะดวกสบาย และมีการยอมรับบริการในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น บริการรับประกันสินค้าแตกหักเสียหาย โดยที่ผู้ซื้อสินค้านั้น ๆ ชื่อร้านค้าบัตรเครดิต American Express มีสิทธิได้รับค่าประกันหากสินค้าแตกหักเสียหาย หรือแม้บริการส่งอาหารอย่างรวดเร็วถึงบ้านเมื่อสั่งอาหารของร้าน PIZZA HUT หรือ ร้าน 13 เหรียญ ฯลฯ

## 5.3 การศึกษา

ในปัจจุบันนี้ ประชาชน ให้ความสำคัญกับการศึกษากันมากขึ้น เห็นได้ชัดจากการที่รัฐบาลได้กำหนด มาตรฐานการศึกษาให้สูงขึ้นจาก ป.4 เป็น ป.6 ซึ่งในอนาคตคงจะมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีกกว่านี้แน่นอน ทั้งนี้เป็นเพราะการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ให้ก้าวหน้าขึ้น มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เพราะฉะนั้น การศึกษาในปัจจุบันจึงเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น การที่ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น ทำให้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต้องใช้เหตุผลมากขึ้น ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลตอบแทนที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นว่า สามารถสร้างความพึงพอใจได้มากน้อยคุ้มกับเงินที่เสียไปหรือไม่ บางครั้งไม่จำเป็นว่า ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่ถูกกว่า

เสมอไป แต่ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้านั้น ๆ เช่น การให้บริการในเรื่องของการเดินทางโดยใช้บริการของ ขสมก. ระหว่างรถประจำทางกับ รถเมล์รับอากาศ การเลือกขึ้นรถปรับอากาศ แม้จะราคาสูงกว่า แต่ก็ให้ความสะดวกสบายกว่า ปลอดภัยจากมลพิษโดยรอบขณะเดินทาง ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ จึงเห็นได้ว่า ผู้มีการศึกษามักจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าบริการ

#### 5.4 ทัศนคติและความสนใจ

ทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความคงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ บางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภคไม่เคยยอมรับ เมื่อเขามีความคิดทัศนคติหรือ ความสนใจที่เปลี่ยนแปลง การเปิดกว้างในการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของความสะดวกสบาย ความต้องการความสุขความสบายในชีวิตมีมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ตลาดของบริการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นทัศนคติและความสนใจทางด้านต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันก็เปลี่ยนแปลงไป คนในปัจจุบันเช่น ครอบครัวที่ค่อนข้างมีฐานะในปัจจุบันนิยมส่งลูกหลานของตนไปเรียนและเที่ยวในช่วงฤดูร้อนในต่างประเทศ เพื่อเป็นการฝึกภาษา เพราะฉะนั้นธุรกิจการบริหารด้านการหาสถานที่ศึกษารวมกับการท่องเที่ยวก็ได้มีขึ้นมาและมีการแข่งขันกันมากขึ้น เพราะความสนใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคและเมื่อเป็นบริการที่ดีสามารถให้ประสิทธิภาพได้มาก เกิดการยอมรับและทัศนคติที่ดีตามมา

#### 5.5 มาตรฐานของสังคม

มาตรฐานของสังคม (Social Standard) เมื่อเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบของการบริการก็จะเปลี่ยนแปลงไป มาตรฐานของสังคมก็คือ วิถีชีวิต (Life Style) ค่านิยม (Value) บรรทัดฐาน (Norm) ทัศนคติ (Attitude) และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ สิ่งนี้เกิดขึ้นพร้อมกับมนุษย์ มนุษย์สร้างมันขึ้นมาเพื่อควบคุมสังคมให้มีระเบียบ และสิ่งเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ในด้านการตลาด ปัจจัยที่ควบคุมความเป็นไปของตลาดตัวหนึ่ง คือ มาตรฐานของสังคม จะเป็นตัวที่สามารถกำหนดทิศทางและการเติบโตของตลาด ตลาดบริการก็เป็น



ธุรกิจชนิดหนึ่งที่มาตรฐานทางสังคมเข้ามามีบทบาท มาตรฐานสังคมทำให้ตลาดบริการในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป นับจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการเปลี่ยนสนามรบเป็นสนามการค้า มุ่งให้ความสำคัญทางการค้า ธุรกิจ และการลงทุน เพื่อความเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น ชีวิตจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เหล่านี้ เช่น นักธุรกิจ จำเป็นต้องมีการติดต่อที่รวดเร็ว เวลาเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ โทรศัพท์ไร้สาย หรือ Phonenumber, Packlink จึงเป็นบริการส่วนหนึ่งที่ต้องมีและมีความสำคัญต่อธุรกิจ มาตรฐานของสังคมในเรื่องที่ต้องติดต่อเป็นพิธีการ เป็นลำดับขั้นตอน มีหลายลักษณะอักษรอาจเปลี่ยนแปลง จะใช้การส่งรหัสและ Code ลับ หรือการใช้ Fax โทรสาร ดาวเทียม ขึ้นมาแทน

ในด้านครอบครัว สมัยก่อนพ่อแม่ต้องไปจ่ายตลาดเพื่อมาทำกับข้าว แต่ปัจจุบันชีวิตมีแต่ความเร่งรีบ จึงไม่มีเวลาทำกิจกรรมเหล่านี้ร่วมกัน บางครั้งต้องใช้บริการด้านการส่งของถึงบ้าน หรือบริการซักรีดเสื้อผ้า จึงทำให้การแข่งขันด้านสาธารณูปโภคมากขึ้น

ในด้านการบันเทิง คนต้องการความเพลิดเพลินและการพักผ่อนมาก ทำให้การบริการเพื่อเรียกร้องเสียงหัวเราะ ผ่อนคลายความเครียดมีมากขึ้น เห็นได้ชัดจากมินิเธียร์เตอร์ต่าง ๆ หรือ คาเฟ่ต่าง ๆ จะมีตลกหลาย ๆ คณะ เกิดขึ้นมากมาย

ในด้านการท่องเที่ยว การโรงแรมก็เปลี่ยนแปลง เพราะมาตรฐานสังคมของคนต้องการบริการแบบนี้มาก การบริการขนส่ง การบริการท่องเที่ยว

ในด้านความปลอดภัย คนไทยระวังในเรื่องความปลอดภัยมากขึ้นธุรกิจบริการประเภท ยาม การรักษาความปลอดภัยแข่งขันกันมากขึ้น

ทั้งหมดจะเห็นได้ว่า มาตรฐานสังคมที่เปลี่ยนแปลง ย่อมทำให้ตลาดของการบริการเปลี่ยนแปลง

### 5.6 รูปแบบของชีวิต

Lifestyle ของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดการบริการ ผู้บริโภคบางกลุ่มพอใจความสะดวกสบายจากการบริการ แต่บางกลุ่มไม่ค่อยสนใจหรือให้ความสำคัญกับการบริการมากนัก เช่น ร้านอาหาร มีทั้งแบบให้บริการและบริการและแบบไม่มีการบริการ หรือบริการตัวเอง (Self-Service) นั่นเอง ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคว่าชอบแบบใด ถ้าผู้บริโภคมี Lifestyle ที่ทันสมัย ชอบความรวดเร็วทันใจ ก็จะเลือกเข้าร้านอาหารแบบ

Self-Service ในขณะที่ผู้บริโภคที่มี Lifestyle อีกแบบหนึ่ง คือ ชอบความสะดวกสบาย ก็มักจะเลือกเข้าร้านที่การบริการอีกแบบหนึ่ง

## 5.7 การแข่งขัน

ลักษณะการแข่งขันของการบริการมีดังนี้

ก. การแข่งขันสมบูรณ์ (Pure) เนื่องจากลักษณะประเภทของบริการจะมีความแตกต่างกันไปไม่มีบริการใดที่มีลักษณะของการบริการที่เหมือนกันโดยสิ้นเชิง เพราะความต้องการและความพอใจของผู้ใช้บริการมีลักษณะเฉพาะของแต่ละคน จึงทำให้ตลาดบริการมีลักษณะแตกต่างกัน ไม่มีลักษณะบริการเดียวกันทั้งตลาด ผู้ใช้บริการถูกจำกัดในการใช้บริการตามที่ตั้งแต่ละท้องถิ่น อีกทั้งจำนวนผู้ขายบริการในแต่ละท้องถิ่นนั้นเมื่ออยู่จำกัด ทำให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีจำนวนไม่มาก การให้ข่าวสารและการรับข่าวสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่ทั่วถึง

ข) การแข่งขันกึ่งผูกขาด (Oligopoly) ธุรกิจบริการบางประเภทจะมีลักษณะกึ่งผูกขาด จะเห็นได้จากการเคลื่อนไหวของสมาคมการค้าหรือสมาคมอาชีพ ที่จะพยายามเข้ามามีบทบาทในการกำหนดการให้บริการที่สมาคมมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจบริการ และโรงแรมท้องถิ่น จะมีการรวมตัวกันในการให้บริการ ร่วมกัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ โรงแรมไม่หันไปใช้บริการที่พักราคาที่ต่ำกว่าโรงแรม โดยอาจตกลงกันที่จะตั้งราคาและการให้บริการร่วมกัน ส่วนการให้บริการพิเศษอื่น ๆ ที่จะให้กับลูกค้าก็แตกต่างกันไป

ค) การแข่งขันผูกขาด (Monopoly) บริการหลายประเภทรัฐจะเข้ามาแทรกแซง เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่มีผลต่อสาธารณชน เช่น การไฟฟ้า การประปา องค์การโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งจุดมุ่งหมายที่รัฐจะเข้ามาแทรกแซงโดยเป็นผู้ดำเนินการบริการ เพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม หากให้เอกชนดำเนินการซึ่งโดยมากจะมุ่งผลกำไรทำให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อน ดังนั้นรัฐจึงจำเป็นต้องเข้ามาแทรกแซงและดำเนินการธุรกิจที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ของส่วนรวม

## 5.8 กฎระเบียบและข้อบังคับ

การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและการเมืองในปัจจุบันรัฐมีบทบาทในการวางแผนและควบคุมเศรษฐกิจของประเทศทำให้ผลกระทบต่อโดยตรงของตลาดซึ่งตลาดบริการก็ได้ผลกระทบเช่นกัน

ในปัจจุบัน รัฐบาลได้มีบทบาทในการวางแผน ควบคุมเศรษฐกิจของประเทศมาก งบประมาณของตลาดบริการ รัฐบาลได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 7 ที่ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น มีผลทำให้ตลาดบริการขยายตัวมากขึ้น นอกจากนี้ทางคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ก็ได้มีการสนับสนุนให้มีการจัดสร้างโรงแรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล คือ สนับสนุนการท่องเที่ยวทำให้กิจการบริการ มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งทั้งสองประเภทก็ถือว่าเป็นการบริการประเภทหนึ่งเช่นกัน จะเห็นได้ว่านโยบายของรัฐบาลมีผลทำให้ตลาดบริการขยายตัวมากขึ้น นอกจากนี้ทางด้านกฎหมายก็ยังมีผลกระทบต่อตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งทำให้ต้นทุนทางการผลิตลดลง เพราะเสียภาษีไม่ซ้ำซ้อน ซึ่งส่งผลให้ตลาดบริการมีการขยายตัวและเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น

## 6. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ

6.1 ความไว้วางใจ บริการที่ดี ผู้บริโภคก็จะให้ความไว้วางใจในบริการนั้นมากเมื่อผู้บริโภคให้ความเชื่อใจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการนั้นอีก ย่อมมีมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดลูกค้าประจำ เช่น บริการของรถโดยสารประจำทาง ซึ่งมีทั้งรถใหญ่และรถเมล์เล็กที่รวมให้บริการผู้โดยสารส่วนใหญ่จะไว้วางใจในการใช้บริการของรถใหญ่เพราะจะมีความปลอดภัยมากกว่า ดังนั้น แม้จะเสียเวลาคอยรถนานสักหน่อย แต่ความปลอดภัยที่เราเชื่อใจทำให้ผู้โดยสารมักจะใช้บริการจากรถเมล์ใหญ่เป็นประจำ

6.2 ความเชื่อใจได้ บริการที่ผู้บริโภคเชื่อถือย่อมจะได้รับความไว้วางใจและเกิดความภักดีในตราชื่อ (Brand Loyalty) ของบริการนั้น เมื่อต้องการเรียกใช้บริการ

ครั้งใด ก็จะนึกถึงบริการที่เชื่อถือได้ก่อนเสมอ เช่น บริการของบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้บริโภคนึกถึงชื่อ ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องใช้ภายในบ้านประเภทใดก็ตาม เมื่อเกิดปัญหาที่จะต้องเรียกใช้บริการก็จะนึกถึงบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นมาทันที

6.3 ความพร้อมในการให้บริการ สามารถให้บริการได้ทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ หรือกิจการบางประเภทอาจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ปั๊มน้ำมัน ร้านอาหาร บางแห่งที่เปรียบพร้อมไปด้วยบริการทุก ๆ อย่าง เมื่อลูกค้าเข้ามานั่งในร้านก็จะรีบเสิร์ฟน้ำ เป็นให้ตามด้วยผ้าเช็ด เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการอย่างอื่นต่อไป

6.4 การมีอัธยาศัยหรือนุขสนิมพันธ์ที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง โดยปกติแล้วนิสัยคนไทยจะมีน้ำใจเมตรี เอื้ออารีต่อกัน ดังนั้นจึงมักไม่ค่อยมีปัญหามาเรื่องการมีอัธยาศัยที่ดี เช่น บริการของการบินไทย ซึ่งติดอันดับการให้บริการยอดเยี่ยม เพราะความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของคนไทย นั่นเอง

6.5 ความสามารถของคนให้บริการ คือ ความสามารถในการปรับสภาวะต่าง ๆ ให้เข้ากับทุกสถานการณ์ได้ เพราะผู้รับบริการจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ความสามารถนี้ได้รับจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ถ้าผู้ให้บริการสามารถปรับตัว หรือสภาวะต่าง ๆ ให้เป็นปกติไม่ว่าผู้รับบริการจะแสดงกิริยาท่าทางไม่พอใจ หรือหงุดหงิด ในเรื่องใดก็ตาม กิจการนั้นก็จะสามารถดำเนินการได้ตามปกติเหมือนเดิม ไม่เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง เช่น การลดทิวของผู้ให้บริการ เพื่อหลีกเลี่ยงการปะทะกัน

6.6 ท้าวความรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ คือ การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา รู้ว่าผู้ให้บริการต้องการอะไร ผู้ให้บริการควรตอบสนองสิ่งที่เขาต้องการผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับ ไม่แบ่งแยกชั้น ฐานะ หรือระดับความรู้ เพราะทุกคนคือลูกค้าของเราที่จะต้องให้บริการอย่างดีที่สุด ทุกคนมีความเสมอภาคกัน ไม่ควรเลือกให้บริการโดยวัดกันที่การแต่งกาย ควรใช้ระบบการให้บริการแบบมาก่อนได้ก่อน (First in First Out) แต่ในความเป็นจริง ปัจจุบันนี้ผู้ให้บริการมักจะใช้เส้นสายในการขอรับบริการก่อน

6.7 ให้สิ่งตอบแทนที่สัมพันธ์แก่ลูกค้า เพราะการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นการให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงควรจะให้สิ่งตอบแทนที่จับต้องได้หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการจากเราไปแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเรียกใช้บริการเราอีกในครั้งต่อไป สิ่งที่เราควรมอบให้แก่ลูกค้า เช่น มอบของที่ระลึก หรือแจกอของแถมเมื่อใช้บริการในแต่ละครั้ง และอาจส่งการ์ดอวยพรให้แก่ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าจำเราได้และเกิดความรู้สึกที่ดีในการให้บริการของเรา เป็นการต่อยอดความทรงจำ

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ ล้วนมีความสำคัญในการกำหนดคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะปัจจัยที่ 4 ถึงปัจจัยที่ 7 เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่เน้นที่ตัวบุคคล ซึ่งจะต้องมีการเรียนรู้และหาประสบการณ์ไปเรื่อย ๆ เพื่อพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปเพราะความก้าวหน้าของวิทยาการต่าง ๆ ไม่ได้หยุดอยู่กับที่ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพของบริการจึงต้องทำให้ดีขึ้น โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น

## 7. ข้อแตกต่างระหว่างการขายสินค้าและการขายบริการ

7.1 **สินค้า - สัมผัสได้** เมื่อลูกค้าจ่ายเงินเต็มจำนวนเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ตนต้องการแล้ว ลูกค้าก็จะได้รับสินค้าที่สามารถจับต้องทางกายภาพได้เป็นการตอบแทน

**บริการ - สัมผัสได้ด้วยใจ** เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับบริการประเภทใด ก็จะจ่ายเงินเต็มจำนวนเพื่อแลกกับบริการที่ตนปรารถนา สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเป็นการตอบแทน คือ ความพอใจ ความไม่พอใจกับบริการที่ได้รับ ซึ่งไม่อาจสัมผัสทางกายภาพได้แต่ต้องสัมผัสด้วยใจ

7.2 **สินค้า - ไม่เปลี่ยนแปลง** คุณภาพของสินค้าคือ คุณภาพของสสารที่เป็นสิ่งที่มีชีวิต ดังนั้นสินค้าที่มีกระบวนการ มีขั้นตอนที่เหมือนกันย่อมมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นแต่บางกรณีที่สินค้าอาจมีการเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา ซึ่งสินค้าประเภทเดียวกันก็จะมีลักษณะในทางองเดียวกัน

**บริการ - เปลี่ยนแปลงได้ง่าย** คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้ให้บริการในช่วงนั้น ๆ ผู้ให้บริการซึ่งเป็นคนย่อมจะต้องมีความรู้สึกและอารมณ์ที่

แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าในช่วงเวลานั้นผู้ให้บริการมีสภาพจิตใจที่ดี ก็จะมีผลให้บริการที่ออกมาดีตามไปด้วย

7.3 **สินค้า - หาได้ทั่วพบ** เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าประเภทใดขึ้นมา เขาย่อมหาซื้อสินค้าชนิดนั้นได้ทั่ว ๆ ไปทุกแห่ง

**บริการ - มีเฉพาะที่** เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการประเภทใด ย่อมต้องไปยังจุดที่มีการขายบริการประเภทนั้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วความต้องการย่อมจะไม่ได้รับการตอบสนอง

7.4 **สินค้า - มีการสำรอง** เนื่องจากสินค้าสามารถหาซื้อได้ทั่วพบ ถ้าลูกค้าไปซื้อสินค้า ณ สถานที่ใดแล้วไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะไปซื้อสินค้านั้นจากสถานที่แห่งอื่น ผู้ขายสินค้าทุกรายย่อมไม่ต้องการเสียโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เพราะนั้นย่อมหมายถึง การสูญเสียกำไรที่ควรจะได้รับ ผู้ขายจึงต้องมีการสำรองสินค้าโดยยอมเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า

**บริการ - จำเป็นต้องมีการสำรอง** การให้บริการเป็นสิ่งที่มืออยู่ส่วนตัวบุคคล ซึ่งไม่มีวันที่จะซ้ำทั้งหมดไปได้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสำรองบริการ

7.5 **สินค้า - เหลือแต่ชื่อหรือยี่ห้อ** สินค้าต่าง ๆ ที่ลูกค้าแต่ละคนได้ใช้จนหมดแล้วนั้น สิ่งที่ยังคงเหลืออยู่ก็คือความพอใจ ความไม่พอใจ ซึ่งลูกค้าก็จะจดจำตราขายไว้เพื่อไปซื้อซ้ำหรือเลิกใช้ไปเลย

**บริการ - เกิดความประทับใจ** บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้านึกถึงบริการครั้งใดก็จะเกิดความประทับใจทุกครั้งหรือตลอดเวลา

## 8. การพัฒนาการบริการ

การพัฒนาการบริการในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็น เพราะหากว่าไม่มีการพัฒนา ย่อมเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคนำไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน โดยทั้งนี้การพัฒนาการบริการต้องมุ่งเน้นที่จุดต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพ
2. ความสะดวกสบาย
3. ความรวดเร็ว
4. ความปลอดภัย
5. ความประหยัด
6. เกิดความแปลกใหม่

1. คุณภาพ คุณภาพของการบริการต้องพัฒนามากขึ้นเพราะคู่แข่งมีมากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันก็ย่อมพอใจที่จะเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพมากกว่า ดีกว่า เช่น การให้บริการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนกับของรัฐ จะเห็นได้ว่า โรงพยาบาลของเอกชนมีคุณภาพดีกว่า สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้เต็มที่ ดังนั้น จนกระทั่งผู้บริโภคมีปัจจัยพอ เขาย่อมที่จะเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้โรงพยาบาลของรัฐหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากขึ้น

2. ความสะดวกสบาย ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งของการให้บริการ เพราะผู้บริโภคที่มาใช้บริการย่อมต้องการความสะดวกสบาย จะเห็นได้จากการที่ร้านอาหารในปัจจุบันมีบริการส่งอาหารถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งเป็นการพัฒนาในด้านความสะดวกสบายของการบริการ เพราะผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ไม่ต้องออกจากบ้านให้เสียเวลา เช่น การบริการส่งถึงบ้านของร้านพิซซ่าฮัท หรือ ร้าน 13 เหยียด ฯลฯ

3. ความรวดเร็ว ความรวดเร็วของการบริการจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน เพราะทุกวันนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและมีการพัฒนาไปมากขึ้น ชีวิตต้อง

เร่งรีบโดยเฉพาะการบริการด้านการติดต่อสื่อสาร ดังเช่น กรมไปรษณีย์โทรเลขได้พัฒนาการสื่อสารให้เกิดความรวดเร็วขึ้น โดยการนำการส่งจดหมายระบบ EMS เข้ามาซึ่งสามารถนำส่งจดหมายได้ในเวลาอันสั้นมาก หรือการส่ง FACIMILE ซึ่งเป็นการพัฒนาการด้านความรวดเร็วของการบริการส่งข่าวสารทั่วโลกในเวลาไม่ถึงนาที

4. ความปลอดภัย ความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญอีกประการที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญและพัฒนาให้มีมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคย่อมเป็นห่วงถึงความปลอดภัยในชีวิตตนและต้องการสิ่งที่สามารถให้ความมั่นใจในเรื่องนี้แก่ตนได้ เช่นในโรงแรมจะมีเครื่องดับเพลิงตั้งไว้ ซึ่งทำให้แขกผู้เข้าพักเกิดความมั่นใจและปลอดภัยที่มีสิ่งป้องกันไว้แล้ว

5. ประหยัด แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะต้องการการบริการที่ดีที่สุดไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพด้านความรวดเร็วหรืออื่น ๆ ก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองคือนั่นคือความประหยัด ความประหยัดจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดทัวร์ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การจัดแบบ Package จะทำให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ถูกกว่าการเที่ยวแบบธรรมดา เพราะจะคิดเหมารวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไว้ทั้งหมด ถ้าแยกคิดเฉพาะรายการจะถูกกว่าเที่ยวแบบธรรมดา

6. ความแปลกใหม่ ความซ้ำซากจำเจอาจจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย ดังนั้นถ้ามีการให้บริการที่ให้ความแปลกใหม่จะทำให้บริการนั้นน่าสนใจมากขึ้น เช่น การให้บริการชมภาพยนตร์โดยขับรถเข้าไปนั่งชมได้เลยที่เรียกว่า Drive In ของโรงภาพยนตร์บางแห่ง นอกจากจะให้ความสะดวกสบายแล้วยังให้ความแปลกใหม่กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้บริการ



## ขั้นตอนในการพัฒนาการบริการ

อุตสาหกรรมบริการ ต้องมีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ด้วย โดยการพัฒนาสามารถทำได้เป็นขั้นตอนดังนี้

1. ให้ผู้บริภคเกิดความไว้วางใจ โดยการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้า โดยพัฒนาสินค้า ให้มีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ
2. ศึกษานิสัยผู้บริภคว่าต้องการอะไร มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้บริภค และพยายามเสนอสิ่งแปลกใหม่ ที่มีประโยชน์ให้ผู้บริภค
3. พยายามจัดสิ่งที่จะรบกวน หรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริภคไม่พอใจ เพราะฉะนั้นจึงต้องป้องกัน หรือจัดปัญหาสำคัญที่จะทำให้ผู้บริภคไม่พอใจ
4. ให้ผู้บริภคเข้าใจในบริการ ซึ่งเป็นบริการที่แปลก หรือมีใหม่ ซึ่งบางทีการแนะนำอย่างเดียวยังจะไม่เข้าใจ จึงควรมีผู้ชำนาญการเป็นผู้แนะนำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริการซึ่งมีลักษณะแปลกใหม่
5. เสนอสิ่งที่ผู้บริภคจะได้จากการใช้บริการชนิดนี้ เช่น การใช้บริการตัวเอง จะช่วยประหยัดเงิน และเวลา และควรมีการสื่อสารถึงประโยชน์ที่เขาจะได้ โดยพยายามกระตุ้นให้เขาเห็นในจุดนี้
6. เมื่อมีการบริการแล้ว ควรจะมีการประเมินว่าผู้บริภคมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อการบริการนี้ เมื่อทราบปัญหาต่าง ๆ แล้วก็พยายามปรับปรุงสินค้าบริการนั้นให้ดียิ่งขึ้น

## 9. ประโยชน์ของธุรกิจการบริการ

### 1. ด้านสังคม

ธุรกิจการบริการเป็นการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือให้ความสะดวกสบาย ให้ความมีไมตรีจิตที่ดีต่อกัน ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการเสมือนเป็นความเอื้ออาทรต่อกันของคนในสังคม สร้างสัมพันธภาพที่ดีขึ้นในสังคมรวมไปถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีของชาติให้ปรากฏแก่สายตาชาวต่างประเทศด้วย เช่น ธุรกิจการบินไทย ถ้าเรา

มีบริการที่ดีสร้างความสะดวกสบายให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ย่อมส่งผลถึงความรู้สึกที่ดีและชื่นชมขนบธรรมเนียมอันดีงามของเมืองไทย และการบินไทยก็ติดอันดับของสายการบินระดับโลก นับเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง เอกลักษณ์ของชาติให้กับประเทศไทยไปด้วย

## 2. ด้านเศรษฐกิจ

ธุรกิจการบริการก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศอย่างมากมายมหาศาลได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว การโรงแรม – ทัวร์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการจ้างงานตามมาด้วย เนื่องจากเมืองไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวอันสวยงามและน่าสนใจทั่วประเทศ เมื่อมีธุรกิจบริการเข้าไปสร้างงาน ก็ทำให้คนในท้องถิ่นเหล่านั้นมีงานทำ งานการร่วมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจากนี้ยังทำให้สินค้าประจำท้องถิ่นเหล่านั้นขายได้ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่นมากขึ้น เป็นผลที่ดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

## 3. ด้านการเมืองการปกครอง

เมื่อธุรกิจการบริการเจริญรุ่งเรือง มีผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อเศรษฐกิจของประเทศก้าวหน้า ก็ย่อมทำให้เกิดเสถียรภาพที่มั่นคงของรัฐบาลตามมา ทำให้การเมืองการปกครองของประเทศดำเนินไปอย่างราบรื่นเนื่องจากการกระจายรายได้ของประชาชนดีขึ้นประชาชนก็จะมีชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้ปัญหาในการปกครองประเทศมีน้อยลง

## 4. ด้านบุคคล

การมีธุรกิจการบริการที่แพร่หลาย ช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายให้ชีวิตของบุคคลมากขึ้น การให้บริการที่ดีต่อผู้บริโภค สร้างความประทับใจให้แก่กัน ทำให้เกิดจิตใจที่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กันในตัวบุคคล เพราะเมื่อมีใครคอยเอื้ออาทรให้ความสะดวกสบายกับเราก็ย่อมมีมิตรจิตและ เกิดภาพพจน์ที่ดีตอบ พร้อมกับสร้างความสุขในใจของคนทุกคน

## 10. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจการบริการ

เมื่อพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจการบริการ ซึ่งมีผลหรือส่งผลกระทบต่อ การบริการในแง่ต่าง ๆ แล้ว เราจะพบว่าสภาพแวดล้อมดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

### 1. สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

สำหรับสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อธุรกิจบริการนั้น ก็คือ ตัวบริการ (Services) ของธุรกิจนั่นเอง ซึ่งก็ได้แก่ การควบคุม ปรับปรุง ตลอดจนพัฒนาการบริการ (Service Development) ของเราให้มีคุณภาพดีขึ้น

โดยปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) เช่น การพัฒนาความสะอาดสบายในการใช้บริการรถทัวร์ จากเดิมที่นั่งติด ๆ กัน ก็มีการขยายช่องว่างระหว่างที่นั่งออก ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความสะอาดสบาย

### 2. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนั้นเป็นการมองในระดับ Macro คือ เป็น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการโดยรวมทั้งระบบ ทำให้ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) ได้แก่

1. สังคม (Social) ในการดำเนินธุรกิจการบริการนั้น จะต้องมองด้วยว่า สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง และเราจะต้องตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม เหล่านั้นให้ทัน โดยการเปลี่ยนแปลงในจุดที่เห็นได้ชัดคือ

#### ก. มาตรฐานความเป็นอยู่ของสังคม

การเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคมนั้น เป็นสิ่งที่ควบคุม ไม่ได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวขึ้นอยู่กับ อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจซึ่งเป็นเรื่องใน ระดับประเทศ

#### ข. การเพิ่มของจำนวนประชากร

อัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลาย ฝ่าย ทั้งรัฐบาลและประชาชน โดยต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การศึกษา

เป็นต้น การเพิ่มจำนวนประชากรจึงจะอยู่ในสภาวะที่ควบคุมได้

ค. ทัศนคติของประชาชน (Attitude)

ประชาชนแต่ละคนจะมีทัศนคติ ความคิด ความเชื่อต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับพื้นเพเดิมของแต่ละคน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

ง. การศึกษา (Education)

ประชาชนแต่ละคนมีการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้นการที่จะให้ความรู้แก่ประชาชนจึงทำได้ยากและไม่เท่าเทียม เพราะการศึกษาเป็นสิ่งที่กำหนดความคิด การรับรู้ต่าง ๆ คนที่มีการศึกษาน้อยค่อนข้างยากที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้เท่ากับคนที่มีการศึกษามาก การศึกษาจึงเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

2. เศรษฐกิจ ในสภาพเศรษฐกิจของบ้านเรา ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจแบบแข่งขัน ดังนั้นแต่ละธุรกิจจึงพยายามแข่งขันกัน เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยในการมองภาพรวมเศรษฐกิจนั้นจะต้องคำนึงหลาย ๆ ด้านประกอบกัน ได้แก่สภาพการแข่งขัน ลักษณะการแข่งขัน รายได้ของผู้ที่มาใช้บริการ รายได้ของธุรกิจที่จะได้รับ การมีงานทำของประชากร อุปสงค์และอุปทานของธุรกิจ ตลอดจนอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

3. การเมืองการปกครอง สภาพการเมืองการปกครองของประเทศนับว่าเป็นเรื่องใหม่ที่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึง แต่สภาพดังกล่าวเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ คือ ขึ้นอยู่กับรัฐบาลของประเทศว่าจะดำเนินการเช่นไร ดังนั้นแต่ละธุรกิจจะต้องคอยพิจารณาถึงความมั่นคงของรัฐบาล ความเสี่ยงภัย เป็นต้น

4. กฎระเบียบและข้อบังคับ (Regulation) ในการดำเนินการธุรกิจจะต้องพิจารณาว่า ธุรกิจนั้นขัดกับกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่รัฐบาลวางไว้หรือไม่ บางธุรกิจมีกฎหมายในการสนับสนุนหรือไม่

กล่าวโดยสรุปแล้ว สภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และกฎระเบียบข้อบังคับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้นั้น เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินการธุรกิจ

กิจการบริการจะต้องคำนึงถึง เพราะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างมาก

### 11. ธุรกิจการบริการระหว่างประเทศ

ธุรกิจการด้านบริการระหว่างประเทศ แบ่งออกเป็น 8 ประเภท (กองนโยบาย  
การพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์)

1. การธนาคาร
2. การประกันภัย
3. การก่อสร้าง
4. การบริการด้านแรงงาน
5. การขนส่ง
6. การโทรคมนาคม
7. การท่องเที่ยว
8. การบริการด้านการศึกษา

กองนโยบายการพาณิชย์ มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาธุรกิจการบริการ โดยพิจารณา  
จากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. สภาพการแข่งขัน
2. ความคิดเห็น/การคุ้มครอง

\*\*\*\*\*