

## บทที่ 2

### การตลาดในด้านบริการ

จากสถานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันหรืออนาคต คาดว่าผู้ที่จะเป็นผู้ขายบริการต้องสนใจกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น ยิ่งมีการแข่งขัน ประเภทของบริการที่ใช้เทคโนโลยีที่มีมากตามไปด้วย ดังนั้น การจัดโปรแกรมทางการตลาดให้ดีกุญแจมีความจำเป็น เนื่องจากผู้ให้บริการนั้นมองไม่เห็น หรือไม่น่าจะเป็นไปได้ เช่น กระแสไฟฟ้า วงดนตรี ร้านตัดผม ฯลฯ จึงยากในการจะนำเอาแนวความคิดทางการตลาดของสินค้ามาใช้กับบริการ

#### เมื่อเทียบเคียงบริการกับสินค้าในการผลิต

ในขณะที่สินค้าเกิดจากการผลิต แต่บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ขายบริการ คุณภาพของบริการจึงขึ้นกับ การปฏิบัติของผู้ให้บริการ การที่บริการจะดีหรือเลว ย่อมขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เช่น บริการศึกษา ถ้านักศึกษาไม่สนใจเรียนหรือการบ้านที่ให้ไป ผลที่ได้รับก็ไม่น่าพอใจหรือในกรณีการรักษาโรค เมื่อแพทย์ให้คำแนะนำให้ยาไปรักษา แต่ถ้าผู้ป่วยไม่ปฏิบัติตามผู้ป่วยย่อมไม่หายจากโรคได้ เป็นต้น

บริการเป็นเพียงความคิด (idea) วัตถุคิดของบริการประหนึ่งคือ "ความคิดดี" เมื่อเกิดขึ้นแล้วเพื่อให้บริการดีกว่าหรือแข็งแกร่งขึ้นกับผู้อื่นได้ ก็จะต้องใส่ความชำนาญทางเทคนิคเข้าไป เพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลลัพธ์ บริการเหล่านี้ต้องอาศัยเงินลงทุนมากกว่าสิ่งอื่นๆ

บริการโดยทั่วไปจะมีวงจรชีวิต (Life Cycle) เช่นเดียวกับสินค้ามีสมัยนิยม มีการล้าสมัยได้ เช่นเดียวกัน เช่น การคมนาคม การคูแลรักษาสุขภาพ เทคโนโลยี เปลี่ยนหรือลังเลเปลี่ยน มีผลต่อค่านิยมในบริการเป็นอย่างมาก

นักการตลาดจะต้องเผชิญกับความลึก (Depth) และความกว้าง (Width) ของงาน

บริการ ซึ่งมีผลเกี่ยวโยงไปถึงการตัดสินใจในการผลิต หรือซื้อบริการเพิ่มเข้ามา เช่น ธนาคาร พาณิชย์จะขยายงานบริการไปทางด้านกว้างมากกว่า เช่น ให้บริการกู้เงินเพื่อการศึกษา ให้ เครดิตการค้าปลีกค้าบ้างราย ส่วนสำนักงานนายความจะเน้นความลึกของบริการเป็นสำคัญ หรือสำนักงานโฆษณาจะมีทั้งลึกและกว้าง คือจะลงโฆษณาและยังให้บริการอื่นด้วย เช่น วิจัย ทำน้ำดื่ม รับปรึกษานักกฎหมาย เป็นต้น

โปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มต้น จากการวิเคราะห์และวางแผน ผู้ชายบริการควร จะรู้ถึงลักษณะ และส่วนประกอบของตลาดของตนรวมถึงรายได้ ส่วนที่มีบทบาทต่อการซื้อขาย บริการของตนด้วย และยังต้องวิเคราะห์อย่างละเอียดเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ลูกค้าจะซื้อบริการ ตลาด แตกต่างกันจะมีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันหรือไม่ เพียงใด

ข้อต่อมา คือการพัฒนาบริการที่จะเสนอขาย ตรา และยห้อ หรือการรับประกันจำเป็น ต้องมีหรือไม่ การวางแผนมีความสำคัญที่สุด

ข้อที่ 2 การส่งเสริมการจำหน่าย โดยมีพนักงานขาย ขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขาย จะส่งผลต่อชื่อเสียง และความนิยมของบริการที่ขาย

ข้อที่ 3 การกำหนดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอีกหลายประการที่ต้องคำนึงถึง เช่น สถานที่ขาย ขนาดของห้อง จำนวนพนักงานขาย ฯลฯ

ข้อที่ 4 คือการกำหนดราคา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในธุรกิจการบริการ กลยุทธ์ เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสม จะนำมาใช้ประโยชน์ ลดต้นทุน แต่ก็ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

## การพิจารณาผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

การพิจารณาผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องดูอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) ของบริการ ทำอย่างไรจึงจะมีลูกค้าให้มากที่สุดในบริการนั้น ๆ เริ่มด้วยดูลักษณะเฉพาะของบริการ และดูความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการ เพื่อนำมาพิจารณาในด้านส่งเสริมการขาย ซึ่ง หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการเป็นที่รู้จักของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ โดยออกช่าวาร์ป้ายสื่อมวลชนต่าง ๆ จัดงานแสดงสินค้าบริการ ให้ส่วนลด และ แคมเปญ ของ ทำรวมไปกับบริการที่ขาย เป็นต้น

## ลักษณะเฉพาะของบริการ

ลักษณะเฉพาะของบริการ แบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่ตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การขายบริการจึงต้องทำการส่งเสริมการขายหรือจัดโฆษณาที่ชี้ให้เห็นประโยชน์จากบริการ

2. การบริการเป็นสิ่งที่แยกออกไม่ได้ (Inseparability) บุคคลผู้ให้บริการจะมีผู้มีเฉพาะตัว จะย้าย (ผึ้มือ) ไปให้ผู้อื่นไม่ได้ คนหนึ่งก็มีความสามารถด้านใดของคนนั้นไม่อาจเปลี่ยนมือไปได้ ด้วยเหตุนี้ จึงถูกจำกัดอยู่ในตลาดเดียว ไม่สามารถนำไปขายที่ตลาดอื่น ๆ ในเวลาเดียวกันได้ ยกเว้น กิจกรรมบริการระหว่างประเทศ ซึ่งอาจใช้ตัวแทนในการขายบริการ

3. การบริการมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogeneity) การบริการของคนคนหนึ่งจะมีคุณภาพและลักษณะที่ต่างกันในต่างวาระ เช่น ช่างตัดผมเวลาให้บริการตัดผม แม้จะเป็นแบบผู้ชายเดียวกัน แต่บริการตัดผมทั้ง 2 ครั้งคงจะไม่เหมือนกันเป็นอย่าง กล่าวคือ จะไม่ได้คุณภาพที่เท่ากันขึ้นอยู่กับอารมณ์ ถ้าอารมณ์ไม่ดีก็อาจจะทำไม่ได้ การขายบริการจึงต้องมีการวางแผน การตลาดและควบคุมคุณภาพ

4. การบริการมีการสูญเสียได้ง่าย และมักมีความต้องการที่ไม่คงที่ (Perishability and Fluctuating Demand) เพราะไม่สามารถเก็บกักเอาไว้ได้ เช่น เฉพาะฤดูหนาวที่มีหิมะจะเล่นสกีได้ หรือต้องถิงลมว่าว จึงจะเล่นว่าวได้ เป็นต้น หรือความต้องการอาจมีมากก่อนที่ค่อนเลิร์ฟจะแสดง ราคาน้ำดื่มแก้วใหม่ซื้อ แต่เมื่อเหลือครึ่งเวลา ความต้องการจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งบ่อนเลิร์ฟแล้ว ความต้องการก็อาจเป็นศูนย์ได้ ราคาน้ำดื่มน้ำเป็นราคากองที่ ผู้ขายไม่ยอมลดราคา แม้ว่าบ่อนเลิร์ฟจะเล่นไปจนเกือบจะเลิกแล้ว และแม้ผู้ขายจะลดลงเหลือบทเดียว ก็คงไม่มีใครซื้ออยู่นั้นเอง อย่างบริการท่องเที่ยว ผู้ขายบริการต้องรู้จักใช้เวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลเป็นประโยชน์ด้วยการลดราคาให้นักท่องเที่ยวเป็นพิเศษ

### ความแตกต่างของสินค้าและบริการ

โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ขึ้นมาขึ้นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในขณะที่บริการที่จะต้องเกี่ยวกับการขายอุปกรณ์นั้น ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรม คนให้รู้จักวิธีใช้การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การขายต่อ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชั้นนี้เท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นมาให้ ฯลฯ

เมื่อเทียบกับการขายสินค้า การขยายบริการไม่ยุ่งยาก เพราะบริการไม่ต้องมีห้องเก็บสินค้าคงคลัง หรือห้องแสดงสินค้า การลงทุนจึงน้อยกว่าการขายสินค้า สมมติ ซื้อรถยนต์มาทำแท็กซี่ สินคันจะได้ค่าเช่าแต่ละเดือน เมื่อร่วมกันหั้งหมด หักค่าเสื่อมและดอกเบี้ยเงินกู้ ก็จะมีกำไร อาจนำไปซื้อแท็กซี่มาเพิ่มได้อีกหลายคัน เป็นต้น

### การลงทุนในงานบริการอาจทำได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. การเช่า (Leasing) ในกรณีที่ขยายบริการโดยมีอุปกรณ์เป็นหลัก

2. การกู้ยืม (Borrowing)

3. การเรียกหุนจากหุนส่วน (Partnership)

4. การเรียกเงินล่วงหน้าจากลูกค้า

5. เป็นธุรกิจในเครือ (Franchise)

1. การเช่า (Leasing) การขยายบริการที่มีอุปกรณ์ราคาแพง เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ เครื่องบิน อาจจะเข้ามาแทนการซื้อได้ เช่น การเช่ารถปรับอากาศจากบริษัทนำเที่ยวมาทำรถเมล์ขององค์กรขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (ขสมก.) เป็นต้น

### การเข้ามีหุ้นด้วยประการ คือ

1) ไม่จำเป็นต้องมีเครดิต เพราะเป็นการเช่าทรัพย์สินไม่ใช่การยืมเงิน

2) ค่าเช่าจะทำให้กิจการเสียรายน้อยลง เพราะค่าเช่าถือเป็นค่าใช้จ่าย ซึ่งมักจะสูงกว่าค่าเสื่อมอุปกรณ์ที่กฎหมายยอมให้

3) การเข้านั้นถ้าเกิดอุปกรณ์นี้เสียหรือล้าสมัย เรายังเลิกเช่าได้ เท่ากับว่าผู้เช่าไม่ต้องรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายรายการใหญ่ เช่น ค่าซ่อมแซม เป็นต้น

4) สุดท้ายไม่ต้องจ่ายเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์ เช่น เครื่องบิน รถปรับอากาศที่มีราคาสูงมาก และยังนำเงินที่จะต้องจ่ายซื้อไปลงทุนด้านอื่นได้อีกด้วย

### 2. การกู้ยืมเงิน (Borrowing)

2.1 กู้จากบุคคลธรรมด้าหัวไป นับว่าเป็นแหล่งเงินที่ได้เงินมาง่ายที่สุด เช่น ยืมจากญาติ เพื่อนหรือใช้เครดิตส่วนตัว ซึ่งจะต้องจ่ายคืนรายเดือนพร้อมดอกเบี้ย

2.2 กู้จากธุรกิจ เป็นแหล่งกู้ที่ผู้ให้กู้ไม่แน่ใจในความสำเร็จ การกู้จึงต้องกระทำโดยเสนอแผนงานอย่างละเอียดจนเป็นที่เชื่อถือ

2.3 กู้จากสถาบันส่งเสริมการลงทุน ในประเทศไทยมีคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่หน่วยงานภาครัฐบาล การให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ลงทุน มิใช่เฉพาะแต่เงินลงทุนที่มีให้กู้เท่านั้น แต่ยังพิจารณาให้ผู้ลงทุนได้รับการยกเว้นภาษีอาชีวชา เหรือภาษีการค้าสำหรับเครื่องจักร โดยกำหนดไว้ไม่เกินร้อยละเก้าสิบ สำหรับวัสดุคุบหรือวัสดุจำเป็นสำหรับเครื่องจักร ไว้ในกรณี นอกจานนี้ ยังอาจมีคำแนะนำอื่น ๆ รวมทั้งการวิจัยในโครงการที่ทำขึ้น เป็นต้น

2.4 หาเงินทุนจากผู้ขายอุปกรณ์ ในกรณีที่ผู้ขายอุปกรณ์ไม่มีบริการให้เช่า ก็อาจจะซื้ออุปกรณ์ในลักษณะเงินผ่อน อาจผ่อนโดยตรงกับผู้ขาย หรือผ่อนกับธนาคารก็ได้

3. การเรียกหุ้นจากหุ้นส่วน วิธีลงทุนอีกแบบหนึ่งคือ การจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด หรือห้างหุ้นส่วน รวมทุนจากเพื่อน ๆ เพื่อทำธุรกิจร่วมกัน วิธีนี้ต้องบูริหารงานเป็น ทำให้ผู้ที่จะเข้าเป็นหุ้นส่วนมองเห็นและเชื่อในความสำเร็จ

4. ก่อการเรียกเงินล่วงหน้าจากลูกค้า การสั่งทำสินค้าของลูกค้าเป็นขั้น นับว่าเป็นบริการเฉพาะ จึงต้องมีการเรียกเงินล่วงหน้าจากลูกค้า เรียกว่า เงินมัดจำ

5. เป็นธุรกิjinเครือ (Franchise) ธุรกิจที่อยู่ในเครือของบริษัทใหญ่ ๆ มักจะได้รับการช่วยเหลือจากบริษัทใหญ่เจ้าของความคิด เช่น บริษัทฟอร์โนมส์ จะจัดหาสินค้าและอุปกรณ์ เครื่องใช้ให้สำหรับร้านค้าเล็ก ๆ ที่ต้องการจะขายไอกลางค์ รวมทั้งค่าลิขสิทธิ์ของชื่อฟอร์โนมส์ ด้วยเงินจำนวนหนึ่ง

#### (1) การวางแผนการตลาด

ในการซื้อขายบริการ จะเป็นต้องวางแผนการตลาด กล่าวคือ ให้อุปสงค์ Demand มาพบกับ อุปทาน Supply

อุปสงค์ คือ ปริมาณของบริการซึ่งผู้ซื้อได้รับตามราคาก็ได้กำหนดไว้ โดยจะพิจารณา

ว่า ราคากำหนดไว้นั้น เป็นราคากลางเฉลี่ยของบริการที่มีขายอยู่ในสถานที่หรือในคลาดอื่น ๆ หรือไม่

อุปทาน คือ ปริมาณของบริการ ซึ่งจะมีผู้ขายในตลาดตาม ราคากำหนด

สินค้านั้นมักจะต้องวางแผนสำรวจอุปสงค์ คือ ปริมาณของบริการซึ่งผู้ซื้อได้รับจะขึ้นตามราคากำหนดไว้ ซึ่งถ้าทำได้มีข้อดีคือลดความเสี่ยงได้มาก

ส่วนบริการนั้นจะต้องสำรวจอุปสงค์เพื่อเดียวกัน แต่คงทำได้ยากกว่าสินค้า ตรงที่บริการนั้นมักจะต้องสร้างอุปทานให้ศักดิ์สิทธิ์แล้วจึงจะระดมและซักซานให้เกิดอุปสงค์ ตัวอย่างบริการท่องเที่ยวเวลาสำรวจอุปสงค์คือหาปริมาณนักท่องเที่ยว ถ้ามีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวนั้น ๆ มีสถานภาพเชิงการศึกษา เศรษฐกิจ และสังคมอย่างไร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะไม่มีมูลค่าที่จะขยายขอบเขตของอุปสงค์ โดยสร้างอุปทานล่อใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้นบ่อยครั้งขึ้นและกว้างขึ้น

เมื่อร่วมความประสงค์แบบธุรกิจของคนที่จะเดินทางเข้ากับความมั่งคั่งหรือร่ำรวยที่เพิ่มขึ้น ซึ่งตามมาด้วยเงินที่จ่ายกันอย่างมากมายต่อการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจของมนุษย์ที่ว่า เมื่อสภาพเข่นี้เกิดขึ้น ก็จะต้องมีการสร้างเสริมสิ่งต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกขึ้นรับ เพื่อให้เกิดความพอใจและสะดวกสบายแก่ผู้ที่นำเงินตรามาจับจ่ายใช้สอยจากประเทศต่าง ๆ เช่น บริการที่พักระมของนักท่องเที่ยวทั้งแบบห้องถูก และระหว่างประเทศจะมีมากขึ้นเป็นอดีต และยังเกิดทรัพยากรน้ำเป็นสิ่งดึงดูดใจตามมาอีกมากมาย เช่น นักท่องเที่ยวจะขึ้นเครื่องบินไปต่อรถบัส รถใต้ดิน เข้าพักโรงแรม กินอาหาร จ่ายของ ดูละคร ภาพยนตร์ เล่นกีฬา และใช้ทรัพยากรอื่น ๆ อีกมากในประเทศที่เป็นเจ้าบ้าน

ดังนั้น การสร้างอุปทานก่อน แล้วระดมซักซานให้เกิดอุปสงค์หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า สร้างบริการไว้พร้อมก่อนแล้วหาผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่หลังเข่นี้ นับว่าเป็นการเสี่ยงมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### ความเสี่ยงของอุปสงค์ในอุตสาหกรรมการบริการ

1. ลูกค้าได้ถูกนำมาพิจารณาว่า เขาต้องการอะไร ดูจากความต้องการของลูกค้าที่ไม่อยู่กับที่เพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ

2. ผู้ขยายบริการจะต้องระวังให้อุปสัสด์และอุปทานเกิดภาวะสมดุลย์กัน การที่เกิดไม่สมดุลย์ เช่น โรงเรมหรือที่พักไม่เพียงพอในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง เป็นต้น นอกจากการสร้างอุปทานขึ้นก่อน ยังต้องคำนึงโดยละเอียดถึงปัจจัยหลักอันได้แก่ สินค้าที่ดี สินค้าที่น่าซื้อ สินค้าที่มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวว่ามีเพียงพอในสถานที่นั้นหรือเปล่าด้วย

3. อุปสัสด์ มักจะผันแปรไปตามฤดูกาล นักท่องเที่ยวจะแน่นเฉพาะบางฤดูกาลไม่ตลอดทั้งปี โรงเรมบ้างแห่งจึงต้องปรับราคาตามฤดูกาล เช่น ลดราคาที่พักในควบเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว และร้านค้าที่ขายของถูกลงในตอนนั้น เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวไปพักหรือไปซื้อของ

4. อุปสัสด์มักจะรวมกันเป็นจุด ๆ การรวมกลุ่มทำให้เหล่านักท่องเที่ยวอื่นได้รับการทดสอบ ทั้ง จึงต้องเข้าใจว่าเหตุใดจึงเป็นเรื่องของการเอาอย่างกัน คนรายน้ำก่อน คนซึ้งกลางและคนอื่น ๆ ก็ตาม

5. ปัจจุบันอุปสัสด์กำลังขยายตัวทั้งลักษณะและปริมาณตลอดเวลา ความต้องการของคนจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะทางด้านพัฒนา และเทคโนโลยีได้มีการพัฒนามากขึ้น การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลเพิ่มขึ้น ทั้งจำนวนเที่ยวที่ไป และระยะเวลาที่ไปเที่ยว เป็นต้น เช่น เดินไปเที่ยวน้ำตก บ่อน้ำร้อน แต่ปัจจุบันจะไม่เล่นกอล์ฟที่เขาใหญ่หรือเล่นเรือไม้ในทะเล เป็นต้น 10 ปีก่อนมาแล้ว จำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่เคยลดเลย

เฉพาะบริการท่องเที่ยวจะไม่ยาก ถ้าเริ่มจากอุปทานก่อนเพื่อล่อให้เกิดอุปสัสด์ที่หลัง คือ หาเหตุกระดับให้คนอยากรเดินทาง หาเหตุเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งหาเหตุผลทางจิตวิทยาให้คนไปเที่ยวในเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาล เป็นต้น

#### อุปทานของบริการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ

บริการท่องเที่ยวก็คงจะมีลักษณะเฉพาะของบริการเหมือนบริการอื่น ๆ แต่น่าจะพิจารณาดูว่าอุปทานการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นบริการนั้นมีลักษณะพิเศษอย่างไร

1. บริการไม่มีตัวตนจึงเก็บไว้ไม่ได้ เช่น ผู้ต้องการเล่นสกี จะเล่นได้เฉพาะฤดูที่มีหิมะตกเท่านั้น
2. แหล่งท่องเที่ยวจะหายไปไหนไม่ได้ ต้องอยู่กันที่ ใครต้องการท่องเที่ยวที่ไหนก็ต้องไปที่นั้น

3. การบริโภคบริการท่องเที่ยวจะทำได้โดยการเดินทางเท่านั้น คือ เดินทางจากบ้าน นักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ประสงค์จะท่องเที่ยว

4. บริการท่องเที่ยวประกอบขึ้นจากสินค้าที่เป็นหัวเชิงเศรษฐกิจ (วัดได้ เช่น ระยะทาง เป็นกิโลเมตร จำนวนหน่วยน้ำมันเบนซิน เป็นต้น) และเชิงจิตวิทยา (วัดไม่ได้ เช่น ความประทับใจ ความสนุกสนานในการท่องเที่ยว เป็นต้น)

5. บริการท่องเที่ยวนักจะจัดเป็นพิเศษ มักคิดราคานักท่องเที่ยวราคานั้น และบุคคล ท่องถินอีกราคานั้น และนักท่องเที่ยวเองก็ชอบที่จะเสาะหาบริการพิเศษไปกว่าบริการที่เข้าเคยได้รับที่บ้านของเข้า เทคนิคของการสร้างอุปทานล่อนักท่องเที่ยว จึงต้องสร้างแบบพิเศษพิสดาร สำหรับนักท่องเที่ยว

6. อุปทานเชิงการท่องเที่ยวหลายอย่างยังคงมีอยู่ เพราะสร้างขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทแต่ละชนโดยเฉพาะ เช่น สร้างรถกระเช้าสำหรับนักเล่นสกีขึ้นไปบนยอดดอย หรือจักรยานทัวร์ปรับอากาศหรือมีอุปกรณ์พิเศษราคาแพงสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางไกล เป็นต้น

## (2) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เมื่อเราเรียกชื่นเฉพาะของบริการแล้ว จะได้อธิบายถึงการส่งเสริมการขายบริการโดยแบ่งประเภทการบริการตามสถานที่ประกอบธุรกิจบริการ ซึ่งสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกาได้จัดแบ่งไว้ตามสายตาของนักการตลาด คือ

1. ลักษณะของความเป็นเจ้าของบริการหรือแหล่งที่มาของรายได้ ผู้จำหน่ายบริการ หรือเจ้าของกิจการบริการ มักจะเป็นได้ในลักษณะของการเป็นเจ้าของได้ คือ

1.1 เป็นบริษัทของเอกชน ซึ่งหวังผลกำไร เมื่อทำหน้าที่ขายบริการแล้ว จะรับผิดชอบเงินหักน้ำ ไม่ว่าจะมีกำไรหรือขาดทุน รายได้ของกลุ่มนี้อาจรวมกันตั้งเป็นบริษัทแล้วรวมทุนกันดำเนินงานบริการ ประเภทนี้มักได้แก่ การสื่อสาร ธนาคาร บริการบ้านเช่าและบ้านจัดซื้อ การประกันภัย การพักผ่อน และการขนส่ง \*

การส่งเสริมการขายบริการเหล่านี้แตกต่างกัน ถ้าเรื่องการสื่อสารจะเน้นโฆษณาเรื่องความพอใจ ถ้าเป็นธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์จะเน้นโฆษณาความสะดวกที่อยู่ใกล้บ้าน เพราะ

สังควกต่อการฝากเงินและกู้ยืมเงิน ส่วนการขนส่ง จะเน้นโฆษณาที่ความโถ่โถง ความสุภาพของเจ้าพนักงาน และความรวดเร็วของการขนส่ง เป็นต้น

1.2 เป็นบริษัทของเอกชน ซึ่งไม่หวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ สถาบันการศึกษา หรือสมาคม เป็นต้น รายได้มาจากการบริจาคมของมูลนิธิฯ และผู้มีใจกุศลต่าง ๆ

หรือ เป็นองค์กรของรัฐ ซึ่งใช้งบประมาณของรัฐในการดำเนินงาน เช่น กิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น การไฟฟ้า การขนส่ง เป็นต้น รายได้ของกลุ่มนี้มามาจากบประมาณของประเทศ ซึ่งเก็บมาจากการของประชาชน

แม้เป็นสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร แต่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ เพราะต้องการให้สถาบันเหล่านี้เลี้ยงด้วยเงินได้ มีการเก็บค่าตอบแทนบ้าง แต่ก็เพียงเล็กน้อย ไม่ถึงกับเรียกว่าได้กำไร การโฆษณาหากใช้แบบนักกล่าวให้ทราบ ให้เอกสาร (Information) หรือแบบระลึกถึงความทรงจำในอดีต (Remind) หากกว่าการใช้วิธีโฆษณาอย่างรุนแรง ทั้งนี้ เพื่อเรียกร้องให้มีการบริจาคมหรือเพื่อพดุงชื่อเสียง ความถูกต้องของสถาบัน ดังที่เห็นจากการแข่งขันทางของมูลนิธิต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 เป็นสถาบันที่ให้บุคลากรมืออาชีพ (Professional Services) เช่น แพทย์ พยาบาล หันตแพทย์ ฯลฯ ในโรงพยาบาล บริษัทที่ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขายนั้น นักวิชาชีพเหล่านี้มักไม่ได้รับอนุญาตให้โฆษณาตามธรรมเนียมทั่วไป เช่น แพทย์จะโฆษณาตัวเองไม่ได้ มักอนุญาตให้ติดป้ายชื่อร้านเพื่อเป็นการสังเกตแก่ลูกค้า

1.4 เป็นสถาบันบริการที่ไม่ต้องเตรียมล่วงหน้า หรือที่ยังไม่อยู่ในความต้องการ (Undesired Services) เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โรงพยาบาลเพื่อสุขภาพ จะเกิดความต้องการบริการเหล่านี้ก็ต่อเมื่อรถเกิดเสีย หรือเกิดเจ็บป่วยเท่านั้น ถ้าเรียกอีกอย่างหนึ่งก็ได้คือ สถาบันที่สถานการณ์บังคับให้ซื้อ แต่การโฆษณาที่มีได้ด้วยเหตุ 2 ประการ คือ

ก. การโฆษณาตน เน้นสภาพดีไม่ได้รับการชื่มชมจากอุปกรณ์แล้ว หรือชื่มโรงพยาบาล เพราะรักษาคนหายโดยไม่ด้วย เป็นต้น

ข. ผู้ให้บริการ จะต้องแอบไปเยี่ยมหรือแนะนำให้ใช้บริการเป็นประจำเพื่อหลีกเลี่ยงข้อขัดข้องที่จะเกิดขึ้น เช่น ไปตรวจสุขภาพปีละ 1 ครั้ง เพื่อป้องกันโรคภัยที่อาจจะเกิดขึ้น

หรือควรแนะนำให้ล้างเครื่องแคร์คอนดิชั่นประจำทุกเดือน เป็นต้น การโฆษณาจะทำโดยที่รู้สึกว่า เป็นสิ่งจำเป็นต่อลูกค้า

#### 1.5 เป็นสถาบันบริการที่ไม่ต้องการส่งเสริมการขาย (Depromoting Services)

บริการบางอย่างอาจต้องการให้คนใช้น้อยลง จะทำโฆษณาเนื่องจากเกิดสถานการณ์วิกฤติเกิดขึ้น เช่น น้ำมันแพง จะทำโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือ เช่น ดับไฟก่อนออกจากบ้าน หรือขับรถด้วยความเร็ว 60 กม. ต่อชั่วโมง เป็นต้น หรือกรณีโทรศัพท์อาจจะต้องซักซวนให้ใช้น้อยลงในช่วงเวลาที่มีคนใช้กันมาก โดยหันไปใช้เวลาอื่นแทนการซักจูงอาจทำโดยคิดอัตราพิเศษให้ เป็นต้น

ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้การส่งเสริมการขายแตกต่างกันด้วย เช่น สถาบันห่วงผลกำไร กับสถาบันที่ไม่ห่วงผลกำไร ย่อมเป็นปัจจัยในการพิจารณาทำเนื้อเรื่อง และ ข่าวโฆษณาที่ต่างกัน

#### 2. ลักษณะของผู้ซื้อหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 ผู้ซื้อหรือลูกค้า ซึ่งบริการเพื่อนำไปใช้เอง เช่น การประกันภัย การตัดผม ถู เงินกับธนาคาร หรือค่าปรึกษาหมายเลขความ เป็นต้น

2.2 ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่รวมตัวกันเป็นบริษัทเอกชน อาจจะห่วงผลกำไร หรือไม่ห่วงผลกำไรได้ หรืออาจเป็นรัฐต่อรัฐซึ่งบริการมาแล้วจะนำไปขายต่อ (Industrial Buyer)

#### 3. สาเหตุและพฤติกรรมของการซื้อ มี 2 อย่าง คือ

3.1 ซื้อโดยคิดก่อนอย่างมีเหตุมีผล กล่าวคือ ก่อนซื้อจะต้องคิดก่อนว่ามีความต้องการหรือเปล่า และบริการที่ได้รับจะคุ้มค่าไหม? และสมเจตนารมณ์หรือไม่ จึงตัดสินใจซื้อ

3.2 ซื้อโดยไม่ตรึกตรอง กล่าวคือ ไม่ได้คิดมาก่อนว่าหากจะซื้อ พอยังซื้อ ได้แก่ การซื้อบริการสุขภาพ หรืออาจจะซื้อเพื่อประดับบารมี ประดับเกียรติและฐานะ ได้แก่ บริการโรงแรม บริการห้องเที่ยว เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อนี้ ยังต้องศึกษาอีกมาก อาจจะเกี่ยวกับสถานการณ์ได้ เช่น มีเงินเหลือใช้ หรือว่าเป็นบริการที่มีราคาถูก จึงเป็นการยากที่จะแยกให้ออกว่าการซื้อด้วยไม่ตรึกตรองนั้นไม่ได้คิดอย่างมีเหตุมีผลมาก่อน

4. ลักษณะที่ปฏิบัติในขณะทำการซื้อ เวลาซื้อบริการอาจซื้อเพื่อตัวเอง แต่ก็อาจจะซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่นด้วยก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วภาพยนตร์ ละคร กีฬา หรือตัวเดินทางไปค้างประทedad เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อบริการนั้น น่าจะแบ่งบริการออกเป็น 3 ประเภท เช่นเดียวกับสินค้าทั่วๆ ไป คือ

4.1 บริการที่สะดวกรวดเร็ว (Convenience Services) เป็นบริการที่ราคาถูกจะต้องใช้ประจำ ผู้ซื้อจะซื้อง่ายโดยไม่ต้องคิดมาก

4.2 บริการสรรพสินค้า (Shopping Services) เป็นบริการที่มีราคาสูงขึ้นมาเล็กน้อย เวลาซื้อจะต้องมีการเลือกซื้อ เลือกราคาในต่างร้านกันว่าร้านใดจะถูกกว่ากัน แล้วจึงตัดสินใจซื้อ

4.3 บริการพิเศษเฉพาะ (Specialty Services) เป็นบริการที่มักจะมีราคาแพง ผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเกียรติ ความเชื่อมน้ำใจ ประดับบารมีของตัวเอง และมักไม่เกี่ยงเรื่องราคา ได้แก่ บริการเสริมสวย เป็นต้น

## 5. ประเภทของผลิตภัณฑ์บริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ประเภทผลิตภัณฑ์บริการที่มีแบบอย่างเดียวกันหมด ใช้เครื่อง ชั่ง ตวง วัด มาคิดเป็นหน่วย เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา หรือสาธารณูปโภค อื่น ๆ

5.2 ประเภทผลิตภัณฑ์บริการที่ไม่มีแบบอย่างเดียวกัน ลักษณะของบริการจะเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้า เช่น ค่าพรีเมียมของเงินประกันชีวิต ห้องพักในโรงแรม และในโรงพยาบาล เป็นต้น

## 6. ประเภทของกฎหมายที่ว่าด้วยสิ่งที่

6.1 บริการที่มีกฎระเบียบมากที่สุด ได้แก่ บริการที่เกี่ยวกับประชาชน หรือสาธารณะ-ประโยชน์ เช่น สาธารณูปโภค ธนาคาร การขนส่ง และการสื่อสาร

6.2 บริการที่มีกฎระเบียบกลาง ๆ ได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล โรงพยาบาล

6.3 บริการที่ไม่มีกฎระเบียบ ได้แก่ บริการทางอาชีพ บริการของสำนักงาน หมายความ บริการของโรงพยาบาล บริการของนักกีฬาอาชีพ และบริการซ่อมแซมทุกชนิด

## การใช้พนักงานขายในกิจกรรมบริการ

มีข้อสังเกตอยู่ 4 ข้อ คือ

1. บริการส่วนใหญ่ มักให้บริการด้วยคนมากกว่าเครื่องจักร
2. มีบริการหลายประเภทที่ขายโดยวิธีการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย
3. เป็นการยกที่ผู้ซื้อจะดูออกว่าบริการมีลักษณะอย่างไร เพราะไม่มีตัวตน จึงบรรยายเป็นลายลักษณ์อักษรไม่ได้ ดังนั้น ผู้ซื้อจะดูออกก็ต่อเมื่อใช้บริการนั้นไปแล้ว จึงสามารถรู้ว่าผู้ให้บริการปฏิบัติตามคือหรือเลวอย่างไร
4. บริการหลายประเภท เป็นการทำตามคำสั่งของลูกค้า (Customer Performed) ไม่ใช้การผลิตขนาดใหญ่ (Mass Performed) ดังนั้น การขายบริการจึงใช้โปรแกรมทางการตลาดแบบรวม ๆ ไม่ได้ จะทำได้คือทำโปรแกรมเฉพาะสำหรับการขายบริการแต่ละประเภท จากข้อสังเกตดังกล่าว จะเห็นว่า การขายบริการของพนักงานขายต้องมีความยืดหยุ่นอย่างมาก การเข้าถึงลูกค้าเป็นแบบตัวต่อตัว โดยปรับลักษณะเฉพาะของบริการ รวมทั้งลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนด้วย การที่จะขายบริการเพิ่มขึ้นได้ อยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขายกับผู้ใช้บริการ การขายของพนักงานขาย อาจทำได้ 3 ลักษณะ คือ
  1. ตัวแทนอิสระ ได้แก่ ตัวแทนขายตัวเครื่องบิน ตัวแทนการห้องเที่ยว
  2. กำลังการขายของตนเอง กิจกรรมแบบนี้ได้แก่ การสื่อสาร การขนส่ง กิจการสานารถยาน กิจการพากน์จะมีสำนักงานทำหน้าที่ขาย จึงใช้พนักงานขายจำนวนมาก
  3. ลูกจ้างของบริษัท พนักงานขายต้องติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เช่น ช่างซ่อมรถยนต์ ซ่อมช่องทีวี ผู้ตรวจสอบบัญชี เป็นต้น

## การโฆษณาในตลาดต่างประเทศ

วิธีโฆษณาในตลาดต่างประเทศ ก็เหมือนกับในตลาดภายในประเทศ มีเพียงความเห็นที่น่าสังเกต คือ "ควรจะทำข่าวสารหรือภาพนิทรรศโฆษณาให้เป็นแบบเดียวกันหมดหรือไม่ในตลาดต่าง ๆ" เมื่อสมัยก่อน ต่างก็มีความคิดให้ทำแตกต่างกันในแต่ละประเทศ และในแต่ละจังหวัดแต่ปัจจุบันนี้ กลับมีความคิดให้ทำโฆษณาเหมือนกันหมดในสื่อทางวิทยุ และโทรทัศน์ ตลอดจนสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจเป็นเพราะอยู่ในกลุ่มประเทศใกล้เคียงกัน ใช้ภาษาอังกฤษด้วยกัน และสื่อต่าง ๆ เหล่านี้

## กีดังกันหมวด เช่น ประเทศไทยด้วยกัน

จึงอาจสรุปว่า การเลือกใช้สื่อ (Media) และบทความโฆษณา จะเป็นต้องปรับให้เข้ากับวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมทางการเมืองของประเทศไทยเจ้าภาพ ซึ่งควรระวังว่าจะต้องปรับให้เข้ากับชนิยมของคนในประเทศไทยด้วย

## กฎระเบียบหรือกฎหมายห้ามโฆษณาของประเทศไทยต่าง ๆ

ตัวอย่างกฎหมายห้ามโฆษณาต่าง ๆ มีดังนี้ คือ

- |                 |   |
|-----------------|---|
| เยอร์มันตะวันตก | - ควบคุมการโฆษณาภารกษาโรค และห้ามโฆษณาเบริญบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ                                      |
| แคนาดา          | - ห้ามโฆษณาแก้เด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี และห้ามห้ามโฆษณาที่กล่าวถึงการซื้อได้ด้วยเงินเชื่อ                    |
| อิตาลี          | - ควบคุมการโฆษณาภารกษาโรค และโฆษณาของเข็มประจำวันที่มีหลัก ชื่น รวมเข้ามาในการเสนอขาย                     |
| ญี่ปุ่น         | - ให้ห้ามน้ำยาให้โฆษณาเป็นช่วง ๆ เวลา 5-10 นาทีต่อช่วงในหนึ่งชั่วโมง และมีกำหนดเวลาถ่ายทอดโฆษณาต่อวันด้วย |

## สรุปการส่งเสริมการขาย

1. ชนิดของบริการ มีความแตกต่างกันตรงทำเนื้อเรื่อง และข่าวโฆษณาสำหรับสถาบันที่มีจุดมุ่งหมายต่างกัน เช่น สถาบันห้องทดลอง หรือไมห้องทดลอง ทำให้การโฆษณาไม่เจริญเติบโต
2. ข้อจำกัดที่มีอยู่ การมีข้อจำกัดหรือข้อห้ามไม่ให้โฆษณาตามรายการบรรยายของวิชาชีพต่าง ๆ ทำให้การโฆษณาไม่เจริญเติบโต
3. ขนาดของลูกค้า สื่อโฆษณาจะผันแปรไปตามขนาดของลูกค้า ถ้าต้องการโฆษณาที่ประเทศไทยจะแตกต่างกับการโฆษณาในห้องถูน โดยทั่วไปแล้วบริการมักจะขยายให้กับคนในห้องถูนเท่านั้น ฉะนั้น สื่อที่ใช้ควรเป็นสื่อภาษาในห้องถูนนั้น ๆ ก็พอ อุตสาหกรรมบริการบางประเทศ เช่น กีฬา จักรยานเสือภูเขา พายเรือ ละคร การประชุมสัมมนาที่ดีที่สุด คือ หนังกีฬาในหนังสือพิมพ์รายวัน การให้สัมภาษณ์ของผู้จัดรายการต่าง ๆ เป็นต้น

4. การแข่งขัน การโฆษณาต้องหาลักษณะของความสำคัญ หรือความกว้างของสื่อสารโฆษณา เช่น บริการไฟฟ้า มีลักษณะผู้ขาย ยอมค้างจากการส่งเสริมบริการของโรงแรม หรือธนาคาร ซึ่งมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง

5. สภาพทางภูมิศาสตร์ สื่อโฆษณาจะแตกต่างกันด้วยขนาดของตลาดตามสภาพของภูมิศาสตร์ที่ปรับผู้ชายบริการสามารถบริการได้

6. การยอมรับของลูกค้า มีอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น สำนักจัดทำงาน การบันเทิง การเดินทาง การโฆษณาจะอาศัยสื่อที่ลูกค้าเคยชินเท่านั้น

7. การบริหาร อิทธิพลของผู้บริหารที่เก่งทางดุษฐ์ยังมีบทบาทอยู่มาก ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลที่ได้รับกับการลงทุนในเรื่องนี้

### (3) การจัดจำหน่ายบริการ (Distribution and Delivery of Services)

การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึงการกระจายสินค้านวัตกรรมจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ โดยต้องพิจารณาด้านการรวมรวมเก็บรักษา การส่งมอบ ช่องทางการประมูล การจำหน่ายบริการ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บริการถึงมือผู้บริโภคอย่างสะดวก รวดเร็ว และเป็นที่พอใจของผู้บริโภค

สถานที่กับเวลา เป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุดในการจำแนกและจ่ายบริการ

สถานที่ การเสนอบริการผู้บริหารต้องตัดสินใจว่า จะเสนอบริการที่ไหนดี เช่น จะเลือกโรงพยาบาลใดในการรักษาโรค จะ選擇พื้นที่ใด หรือศูนย์โทรศัพท์สาธารณะอยู่ณ จุดใด บ้าง การจัดจำหน่ายบริการต้องยึดสถานที่ใกล้ตัวผู้บริโภคมากที่สุด เพราะจะใช้บริการได้รวดเร็ว

สถานที่ (Location) แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. ประเภทหนาแน่น (Concentrated) ขยายบริการเดียวกันอยู่ร่วมกันบนถนนเดียว กัน เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

2. ประเภทกระจาย (Dispersed) ร้านที่ขยายบริการอยู่ห่างกันกระจาย กระจาย เช่น ธุรกิจก่อสร้าง โรงพยาบาล เป็นต้น

3. ประเภทที่ไม่ตรงกับกรณี (Irrelevant) ร้านที่ขยายของถูกหรือส่งบริการถึงบ้าน

ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เช่น บริการซ่อมโทรศัพท์ ซ่อมไฟฟ้า ประปา เป็นต้น

ความเหมาะสมในการเสนอขายของภาคบริการนั้น คือ เวลาและสถานที่ ซึ่งนับว่าสำคัญยิ่งกว่าการเสนอขายสินค้าเสียอีก เพราะบริการนั้นไม่สามารถเก็บไว้ หรือส่งให้ถึงมือผู้รับได้สะดวกเท่าเมื่อนำสินค้า ตัวอย่าง ความสำคัญของเวลาและสถานที่ เช่น ในยามฉุกเฉิน ได้แก่ เกิดเจ็บป่วย รถเสีย ฯลฯ ที่ต้องการรักษาพยาบาลจากโรงพยาบาล ต้องการคนช่วยรถจากอู่ซ่อมรถ หรือต้องการพักในโรงแรม ก็จะใช้โทรศัพท์ และส่วนใหญ่ต้องเลือกสถานที่ที่ใกล้ตัวเรามากที่สุด และเร็วที่สุดด้วย

เมื่อบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เมื่อนำสินค้า และเมื่อต้องการจะส่งให้ถึงมือผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จึงทำให้เปิดช่องทางที่จะต้องใช้คนกลาง (Middle Man) เป็นการจัดซื้อว่างระหว่างผู้ให้บริการ ตัวอย่างบริษัทที่ใช้ตัวแทนหรือคนกลาง ได้แก่ บริษัทห้องเที่ยว บริษัทให้เช่ารถ เช่าบ้าน เป็นต้น

#### การจัดประเภทของสถานที่ (Location) ของบริการ

แนวโน้มที่จะเป็นไปได้ คือ คนต้องการให้บริการกระจายออกไปมาก ๆ แทนการรวมกลุ่มกันหรือมีศูนย์ใหญ่อยู่แห่งเดียว เช่น การไปรักษาที่โรงพยาบาล เมื่อคนล้มป่วยลง สถานที่แรกที่คิดถึงคือ โรงพยาบาล แต่ก่อนที่โรงพยาบาลจะเปิดทำงาน ก็จะต้องไปตรวจรักษาที่คลินิกเอกชนก่อน ต่อมาคลินิกที่เคยมีแพทย์เดียวเดียวที่ออกมากวินิจฉัยการทำงาน ก็เปลี่ยนมาเป็นบริการแพทย์ประเภทโพลิ凯ลินิก คือ มีแพทย์ที่ชำนาญโรคหลาย ๆ ทางมาร่วมกันทำงาน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอname ขึ้นเบลี่ยนไปในทางสูงขึ้น เพราะคนมีการศึกษามากขึ้น ทำให้เกิดความสนใจในตนเอง และเน้นเรื่องส่วนตัวมากขึ้น ไม่เฉพาะแต่เรื่องโรงพยาบาล ธนาคารที่จำเป็นต้องขยายสาขาหรือหน้าที่มากขึ้น หรือโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ซึ่งกระจายไปมีหลักแหล่งตั้งที่ต่าง ๆ มากขึ้น ก็เป็นตัวอย่างที่ดีด้วย

ท่านคงเดียวกับผู้ป่วยอาจจะเลือกรักษาที่คลินิกเฉพาะที่อยู่ใกล้ๆ กันออกไป บางคนอาจใช้สมุดโทรศัพท์ บางคนก็เลือกแพทย์ที่สะดวกที่สุด แสดงว่า ภาวะทางร่างกายและวัตถุประสงค์ในการหาหมอจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดประเภทของบริการ โดยที่ผู้ป่วยรายหนึ่งอาจจะหาหมอเพื่อรักษาอาการของโรคตามความสะดวก (Convenience) ในขณะที่อีกคนไปหาหมอเพื่อไป

ป้องกันการเจ็บไข้ได้ป่วย (Shopping) หรือคนที่สามอาจจะเกิดอุบัติเหตุเป็นโรคฉุกเฉินที่เกิดขึ้นต้องรักษาด่วน (Specialty) เหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจอีกจุดหนึ่งเกี่ยวกับการจัดประเพณของทำเลที่ตั้ง (Location) อาจเปลี่ยนไปขึ้นกับ อายุ ความเป็นอยู่ และรายได้ที่เปลี่ยนไปด้วย จะนั่งบริการที่เคยเป็น Shopping อาจจะกลายเป็น Convenience ได้ และ Convenience ก็อาจกลายเป็น Specialty ได้เช่นเดียวกัน

### แนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย

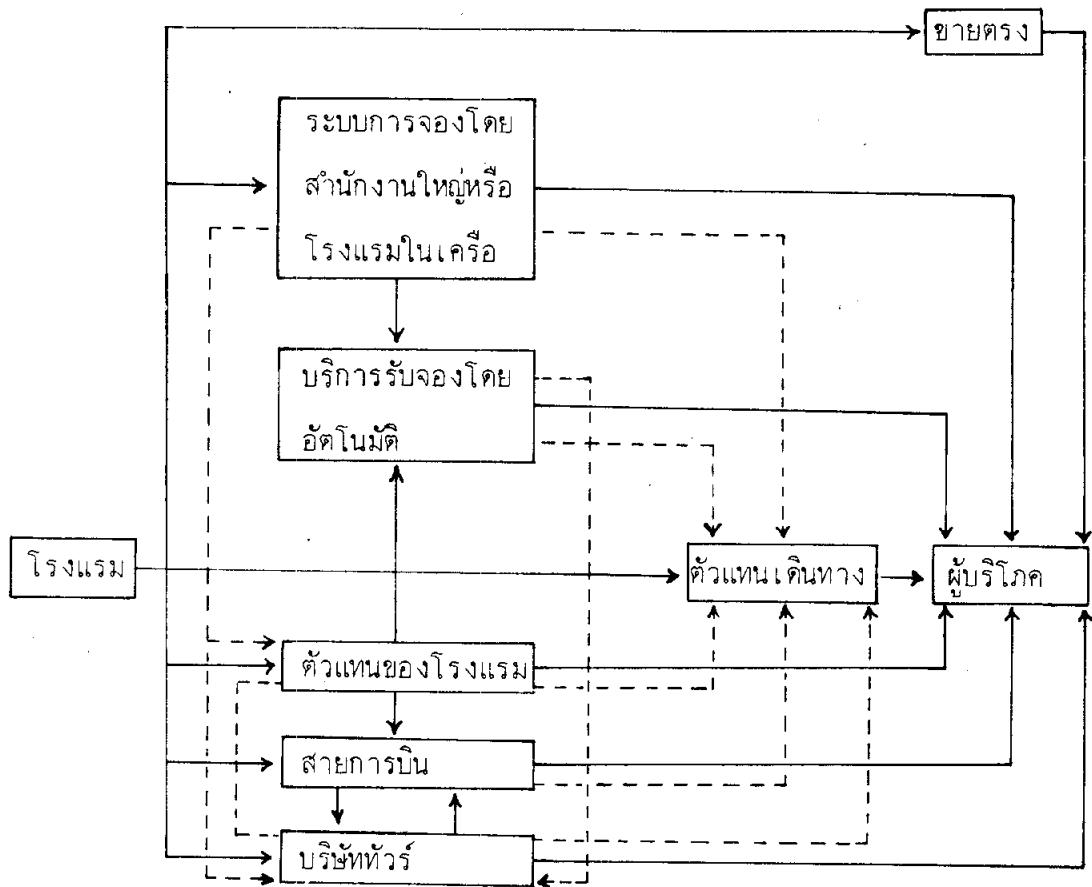
ลักษณะของบริการจะเป็นเครื่องกำหนดช่องทางการจำหน่าย การเติบโตต่อเนื่องของบริการและการแข่งขัน จะช่วยส่งเสริมให้มีการเริ่มใช้คุณลักษณะเพื่ออุดช่องว่างระหว่างผู้ขายกับผู้ใช้บริการ

เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป ถ้าขายจากผู้ผลิต ไปยังผู้ใช้บริการ ก็เท่ากับเป็นการขายตรง ซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติของการขายบริการ

ถ้ามีคุณลักษณะระหว่างผู้ผลิตบริการและผู้ใช้บริการ มักจะเป็นในรูปของตัวแทน (Agent) และนายหน้า (Broker) เช่น นายหน้าหานบ้านเช่า จะเป็นตัวแทนของเจ้าของบ้าน (นายหน้าขายที่ดินถือว่าเป็นทรัพย์สินมีคุณค่าไม่ถือว่าเป็นการขายบริการ) ส่วนตัวแทนขายตัวเดินทาง หรือทางประกันภัยก็เข้ากรณีด้วย

นโยบายของรัฐมีบทบาทสำคัญต่อช่องทางการจำหน่ายมาก เช่น ต้องการให้รวมรถเมล์อยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่ง เป็นต้น

การขัดแย้งในเรื่องช่องทางการจำหน่าย (Channel Conflicts) อาจเพิ่มขึ้นถ้ามีการขยายบริการ เช่น บริษัทตรวจสอบบัญชี อาจรับปรึกษาทางธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์อาจจะเพิ่มบริการประกันภัย เครดิตการ์ด ขายหุ้นในตลาดหุ้น หรือบริการให้เช่าคอมพิวเตอร์ กลังสินค้า หรือบริษัทการบิน อาจมีโรงเรียนของตนเอง (การรถไฟฟ้าโรงเรียนไฟฟ้า เป็นต้น) หรือบริษัทโฆษณาบางครั้งก็ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิจัยตลาดด้วย



รูปแสดงขั้นตอนการจำหน่ายในลักษณะต่าง ๆ ของบริการโรงเรียน

#### (4) การกำหนดราคาสำหรับบริการ (Pricing)

##### 1. ประเภทราคาของบริการ

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ประเภทของราคาเป็นแบบปรึกษา (Consulting Firms) การคิดราคาของบริการ คือ ใช้จำนวนชั่วโมงที่ใช้ คูณ อัตราค่าต่อชั่วโมง

1.2 ประเภทของราคาน้ำเงิน (Personal Services) มักเป็นการให้บริการกันแต่ละบุคคล เช่น ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม นักร้อง นักแสดง สำนักจัดทำงาน การกำหนดราคา ขึ้นอยู่กับความสามารถ และทักษะของผู้ให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างกัน

## 2. วิธีกำหนดราคา มือที่ 3 วิธี คือ

2.1 กำหนดราคาเดียวทั่วโลก (One-Price Policy) คือ การกำหนดราคาให้เป็นราคาเดียวเท่ากันหมดทุกแห่ง เช่น ราคาค่าบริการรถประจำทาง ราคา 2 บาท เท่ากันหมด โดยไม่คำนึงถึงผู้ใช้ว่าเป็นใคร ทุกเพศ ทุกวัย ไม่แบ่งชั้นวรรณะ

ข้อดี ของการกำหนดราคาเดียวทั่วโลก คือ สามารถทำการรวบรวมบัญชีได้ง่าย และเป็นการยุติธรรมต่อผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพอใจ ของลูกค้าโดยไม่ต้องต่อรอง

ข้อเสีย คือ บริษัทผู้แข่งขันตัดราคายা�呀ได้ง่าย และข้อเสียอีกข้อหนึ่งคือ หากโอกาสที่จะได้กำไรสูงขึ้นจากเมืองที่เศรษฐกิจดีกว่า เพราะไปตั้งราคาเท่ากันเสียแล้ว

2.2 กำหนดราคายืดหยุ่น (Flexible or Variable Price Policy) คือ การกำหนดราคาไม่เท่ากัน หรือต่างกันไปในร้านต่าง ๆ หรือแม่ตัวร้านเดียวกันก็อาจตั้งราคาไม่เหมือนกัน เช่น บริการรักษาพยาบาล บริการแพทย์ ซึ่งค่าตัวที่นั่นคุณภาพหรือการพยาบาลแตกต่างกัน

ข้อดี ของการกำหนดราคายืดหยุ่น คือ จะไม่ส่งเทือนเวลาบริษัทคู่แข่งขันตัดราคาและอาจขายได้กำไรสูงในบางเมืองที่เศรษฐกิจดี

ข้อเสีย คือ ลูกค้าอาจขาดความเชื่อถือ เพราะคิดว่าไม่ยุติธรรมหรือโคนหลอกลวงให้ซื้อ ถ้าต้องซื้อราคากลาง และข้อเสียอีกอย่างคือ การลงบัญชีหรือคิดคำนวณยอดขาย ทำได้ยากกว่า เพราะตัวเลขที่จะนำมาใช้เป็นตัวคูณ

2.3 กำหนดราคาให้มีส่วนลด (Discount Policies) บางครั้งการให้ส่วนลดอาจไม่ปรากฏเลยในคลาดบริการ อันเนื่องจากลักษณะที่ไม่มีตัวตนและบริการไม่มีการขายต่อ การเสนอให้ส่วนลดเงินสดมันไม่บ่อยนัก จะมีที่ไม่ใช่เงินสด ได้แก่ สายการบินที่เปิดใหม่ หรือเพื่อประโยชน์ทางด้านโฆษณา อาจขายตัวเครื่องบินและแฉมค่าโรงเรนให้ด้วย หรือการเหมาลำ ที่ numeric ตัว 10 คน ได้บินฟรีอีก 1 คน หรือการขายตัวคูปอง ของรถโดยสารให้กับนักเรียนเป็นรายเดือน เป็นต้น

### หลักในการตั้งราคาค่าบริการ

การที่จะตั้งราคาค่าบริการข้างต้นนี้ มองขึ้นกับวัตถุประสงค์ของบริษัทดังต่อไปนี้ คือ

1. ถ้าบริษัทต้องการขายมาก มียอดขายสูง ราคาก็ต้องตั้งให้สูงลง  
2. ถ้ามีวัสดุประสงค์เพื่อให้ยอดขายคงเดิม มีบริษัทหลายแห่งอาจไม่ต้องการให้มียอดขายสูง อาจเป็นเพราะกลัวความลับสนในผลิต การรับผิดชอบต่อสหภาพแรงงาน การวางแผนงานหรือการเสียภาษี หรือทางด้านนอก อาจจะทำเนินงานไปตามแผนเพียงพอแล้ว จึงคิดจะใช้เวลาที่เหลือจากการผลิตไปในด้านสันนากการ เช่น เล่นกีฬา พักผ่อนหากอาการชายหาดเล่นเป็นเรื่องทางสวัสดิการแทนก็ได้

3. ถ้าบริษัทต้องการรักษา Markt Share คือไม่ต้องการจะให้ราคาขึ้น ๆ ลง ๆ เพราะอาจเป็นเหตุให้แพ้คู่แข่งขันได้ง่าย

4. ถ้าบริษัทมีวัสดุประสงค์ต้องการจะอยู่รอด โดยการลดราคาสินค้าชนิดหนึ่งลงมาเพื่อพยุงฐานะและสินค้าของอีกชนิดหนึ่งไว้ เพื่อความอยู่รอดของบริษัท เช่น การจำหน่ายรายการมาสค้า ในปี 1974 ซึ่งเป็นเวลาขาดแคลนน้ำมัน บริษัทจึงตัดสินลดราคาสำหรับตัวแทนขาย และลดอีกสำหรับผู้ซื้อ แม้ว่าจะลดมาแต่ก็ช่วยให้ตัวแทนขายพอใจยิ่งได้ และบริษัทผู้ผลิตก็สามารถมีเงินทุนหมุนเวียนได้ และขณะเดียวกันในปี 1976 ก็ได้ผลิตรถเบนใหม่ที่ประหยัดน้ำมันได้มากกว่ารถรุ่นเก่า จึงขายได้ดี รถตัวไป เป็นต้น

### หลักการกำหนดราคากิจการค้าปลีก

การกำหนดราคากิจการคงจะเป็นอย่างเดียวกับการกำหนดราคัสินค้า ที่เป็นมาแต่เดิมนั้นมีหลักการดังต่อไปนี้ คือ

1. กำหนดราคาโดยตั้งต้นทุนของบริการรวมกับกำไร เท่ากับราคายา (Cost of Service + Profit = Prices)

2. กำหนดราคามั่นคงกำไรลับคืนจากการลงทุน หรือผลตอบแทน (Rate of Return on Investment) และกำหนดความปริมาณที่ขาย (Turnover) ว่าขายมากน้อยเพียงไร สรุปแล้ว ถ้าขายได้มากกำไรจะมีสูงเป็นธรรมชาติ ยิ่งในกิจการผู้เช่า เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ น้ำประปา การกำหนดราคามั่นคงผลตอบแทนเงินทุนแต่จะต้องไม่สูงเกินไป

3. กำหนดความราคาน้ำที่แข่งขันในบริการอย่างเดียวกัน (Competitive Price) ถ้ามีบริษัทแข่งขันบริการเดียวกันมาก ราคาน้ำที่ย่อมเป็นได้มาก ตรงกันข้ามถ้าบริการไม่มีการแข่งขัน

น้อย ราคามักจะสูง ราคากำต่ำหรือสูงย่อมขึ้นอยู่กับมีผู้ทำการค้ามากรายและย่างกันขาย ถ้าผูกขาดบริการนั้นแต่ผู้เดียว เช่น บริการที่ถูกควบคุมโดยรัฐ โดยไม่มีผู้แข่งขันเลย ราคาย่อมจะสูง ราคาย่างขึ้นมักจะไม่ค่อยพบในเรื่องของการบริการ แต่ก็มีเกิดขึ้นได้เหมือนกันในบริษัทการบินสายการบินจะกำหนดราคาเยี่ยงขั้นโดยคำนึงถึงเฉพาะค่าโดยสารเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาของสายการบินมีทั้งต่ำและสูง ไม่อาจขยายตัวราคាក่อไปได้

4. กำหนดราคาสูงเป็นพิเศษ (Skimming Price) อันนี้ใช้เฉพาะลูกค้าที่มีฐานะร่ำรวยหรืออยู่ในกลุ่มไฮโซใช้ตัว จึงสามารถกำหนดราคาสูงได้ มักจะนิยมใช้กับบริการใหม่เอี่ยม ที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน การจ่ายราคาสูงของลูกค้าประเภทเศรษฐีย่อมพอใจ เพราะคิดว่าเป็นบริการที่ดีและมีคุณภาพ เหมาะสมแล้ว ถ้าราคาต่ำกว่าวันนี้ ลูกค้าขึ้นสูงเหล่านี้อาจไม่ยอมใช้บริการได้ เช่น ค่ารักษาพยาบาลหรือค่าห้องที่สูงเป็นพิเศษของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่ง หรือ สถานเริงรมย์ที่มีค่าใช้จ่ายสูง เป็นต้น

5. กำหนดราคานิรภัยที่ใช้ร่วมกันให้สูงอันต่ำอัน เพื่อเรียกความสนใจให้ลูกค้ามาอุดหนุนมากขึ้น เช่น ตั้งราคานิมปั้งถูก แต่คิดค่าเนยสูง หรือในร้านเสริมสวย ตั้งราคาระบุต้า แต่เขย ชอย หรือตัดผมสูงกว่า เช่นนี้ลูกค้าก็จะพอใจราคาราม เพราะชอบบริการที่ราคาสูงไปซดเชยกับสิ่งที่ราคาน้ำ ซึ่งกำไรเฉลี่ยแล้วก็คงเท่าเดิม หรืออาจจะสูงกว่า เวลาแยกราคาออกเป็น 2 อย่างด้วยซ้ำ

ลักษณะเฉพาะของบริการบางอย่างจะเป็นเครื่องกำหนดราคายโดยปริยาย คือ

1. ราคางานอย่างถูกกำหนดโดยรัฐ ผู้ซื้อไม่มีอิทธิพลโดยตรง เช่น ค่าโดยสารรถเมล์ในกรุงเทพฯ
2. บริการวิชาชีพบางอย่าง ผู้ใช้บริการไม่ค่อยมีบทบาทในการกำหนดราคานัก มักขึ้นกับการยอมรับในความสามารถของผู้ให้บริการ
3. บริการมองไม่เห็น การเบริ่ยมเที่ยมราคากำต่ำ จัكمารตรฐานไม่ได้
4. บริการบางอย่างทดแทนกันไม่ได้ ไม่เหมือนกรณีเนื้อเพลง อาจเลือกอย่างอื่นแทนได้ บริการนั้นถ้าไม่ต้องการซื้อก็ต้องทำเองเป็นส่วนใหญ่ (do-it-yourself)
5. บริการบางอย่างเลื่อนการใช้ออกไปไม่ได้ เช่น รถเสีย ต้องซ่อมทันที หรือคนตาย

ต้องจัดงานศพทันที และจะเกี่ยงเรื่องราคามิ่งได้เลย

6. บริการการศึกษา บันเทิง หรือกิจกรรมของศิลปิน เป็นบริการในระดับคนชั้นสูง ผู้ใช้ไม่ค่อยคำนึงถึงราคามากนัก

7. การเลือกใช้หรือต่อรองราคานิรွงบริการไม่มี เพราะกลัวจะได้รับบริการที่ไม่ดีพอ

### ความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา

ราคามีความสามารถยืดหยุ่นหรือเปลี่ยนแปลงได้มากน้อยเพียงใด ต้องพิจารณาถึง

1. คุณภาพของบริการ

2. ความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ

3. คุณค่าของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการ

จะเห็นว่า คุณภาพของบริการมีความสำคัญ มีฉะนั้นคงไม่มีแพทย์ที่ชำนาญเฉพาะโรค หรือ หมายความขึ้นหนึ่ง ยิ่งบริการโดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพมากเท่าใด ก็จะมีการยืดหยุ่นในการกำหนดราคามากขึ้นเท่านั้น เช่น ศัลยแพทย์ที่มีคุณภาพและความชำนาญย่อมกำหนดราคาได้สูงกว่า 医师ที่จบใหม่ เป็นต้น

### ตัวอย่างการตลาดด้านธนาคารและหลักทรัพย์

2.1 การจัดผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ของธนาคารหรือหลักทรัพย์ มีข้อควรพิจารณา คือ

ก. ความเชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพ (Professional) ของพนักงานและอุปกรณ์ การทำงาน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ๆ เช่น การใช้ Computer ช่วยทำงาน เช่น การใช้ A.T.M. ในการเบิกจ่ายเงิน (Automatic Teller Machine) เป็นต้น

ข. การพิจารณาขยายงานเมื่อมีกำไรมาก ธนาคารแต่ละแห่งจะต้องแข่งขันกัน พัฒนา ผลิตภัณฑ์ของบริการ (Service Product Development) ใหม่ ๆ แปลง ๆ ออกมาน เพื่อให้อุดรอดและเป็นที่พอใจของลูกค้า ดังต่อไปนี้ คือ

(1) มีการระดมเงินฝากให้มากขึ้น เช่น จัดให้มีชั้นรมเงินฝากเพื่อการห้อง เที่ยว ฝากเพื่อซื้อของขวัญวันคริสต์มาส

- (2) ทำธุรกรรมค่าซื้อ ค่าไฟฟ้า ค่าห้องเบินรายนต์ เป็นต้น
- (3) ทำโปรแกรมการลงทุนให้กับลูกค้า หรือเป็นที่ปรึกษาเรื่องภาษีอากร เป็นต้น
- (4) อาจวางแผนนอกเหนือจากการรับฝากเงินและให้กู้ เท่าที่กฎหมายจะอนุญาตให้ เช่น การให้เช่าเครื่องจักร (Factoring) การหักล้างบัญชีโดยใช้คอมพิวเตอร์ การใช้บัตรเครดิตต่าง ๆ เป็นต้น

## 2.2 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ธนาคารจะจัดจำหน่ายโดยตรงไม่มีคนกลาง การเลือกทำเลที่ตั้ง และช่วงเวลา การทำงานของธนาคารหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ มีความสำคัญมากในการให้บริการต่อบุราชน

- ก. เวลาขยายสำนักงาน สาขาของธนาคาร
- ข. การสร้างห้องน้ำอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน
- ค. มีการทำธุรกิจต่าง ๆ แทนลูกค้าทางไปรษณีย์ เช่น จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ

## 2.3 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

- ก. เข้าร่วมงานสังคมของชาวบ้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นแบบบอกกล่าวให้คำแนะนำ (Informative) ใช้ความคุ้นเคยมากกว่าแบบผูกพันกับผู้ขาย
- ข. ใช้สื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ แมกกาζีนในการโฆษณาบริการต่าง ๆ ของธนาคาร โดยเฉพาะบริการใหม่เอี่ยม เช่น เช็คการันตี เครดิตการ์ด เป็นต้น

## 2.4 การกำหนดราคา (Price)

การกำหนดราคาของธนาคารพาณิชย์ ทำไม่ได้เหมือนกับกำหนดราคาของบริการอื่น ๆ เพราะ

- ก. ธนาคารแห่งประเทศไทย มีระเบียบและกฎหมายในด้านการเงินให้ธนาคารพาณิชย์ปฏิบัติตาม เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ดีของประเทศไทย
- ข. ธนาคารพาณิชย์ต่างมีความลังเลใจ ที่จะแข่งขันกันด้วยเรื่องราคา แม้จะอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายกำหนดให้ตาม และสมาคมธนาคารอาจตั้งเงื่อนไขให้สมาชิกปฏิบัติตาม

## อีกด้วย

ค. การเปลี่ยนแปลงของธนาคารหนึ่ง อาจเป็นผลให้อีกธนาคารหนึ่งต้องเปลี่ยนแปลงตามในทันที

รายได้ของธนาคารพาณิชย์ได้จากการเบี้ยที่ลูกค้ากู้ยืมเงิน ราคาของบริการอื่น ๆ มักจะอยู่ในรูปของบริการให้ฟรี จึงต่างกับบริการอื่น ๆ ที่จะต้องตั้งราคาตายตัวไว้

การจัดงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ นับว่าเป็นการขยายตลาดอย่างหนึ่งประกอบด้วย

1. ผู้ทำหน้าที่จัดงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ (The Fair Organizers) ผู้ที่ทำหน้าที่จัดงานแสดงสินค้าจะต้องสามารถให้รายละเอียดของงานแสดงสินค้าเท่าที่จัดไปในครั้งก่อนแก่ผู้สั่งออกมากเท่าที่ต้องการได้ และควรจะเป็นรายละเอียดของงานแสดงสินค้าเท่าที่ผ่านมาใน 2-3 ปีท้าย

การเปรียบเทียบตุลักษณะและรายละเอียดของงานแสดงสินค้านั้น ในเวลาหลายปีต่อ กัน จะยังช่วยให้ผู้สั่งออกให้สามารถมองเห็นทิศทางของงาน และลักษณะของผู้สั่งออกที่สนใจสั่ง สินค้าเข้ามาร่วมแสดงในงานได้ชัดเจน และถูกต้องยิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะ บริษัทสินค้าออกของประเทศไทยว่ามีความเหมาะสมสมจะนำสินค้าไปแสดงในงานดังกล่าวมากน้อย เพียงใด

นอกจากรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบของงาน และผู้ที่เข้าร่วมในงานแล้ว ผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดงานควรจะสามารถให้รายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับเรื่อง

- ก. ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการออกร้านในงาน
- ข. บริการด้านต่าง ๆ ที่ผู้จัดงานให้แก่ผู้นำสินค้าไปร่วมแสดงในงาน
- ค. ข้อมูลที่นำไปเกี่ยวกับผู้ร่วมออกร้านในงาน ผู้ที่เข้ามาชม และตลาดเป้าหมายที่ผู้จัดงานมุ่งที่จะเข้าไปให้ใน การจัดงานแสดงสินค้าครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เข้ามายังงานมีความแตกต่างกันออกไปมาก ในด้านของ รายละเอียด และสภาพความเป็นจริง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายละเอียดที่มีมาตรฐานโดย แยกตามลักษณะดังนี้

- ฐานะทางการค้า
- หน้าที่การงาน
- สัญชาติและเชื้อชาติ
- จำนวนผู้เข้าชมในแต่ละประเภท

๔. มูลค่าของการสั่งซื้อสินค้าที่นำมาแสดงในงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศในแต่ละครั้งเท่าที่ผ่านมาในอดีต เพื่อแสดงให้เห็นว่างานแสดงสินค้าแต่ละครั้งประสบความสำเร็จเพียงใด ตัวเลขมูลค่าการสั่งซื้อที่นำมาแสดงนี้อาจผิดพลาด จึงควรจะใช้เป็นปัจจัยหนึ่งควบคู่ไปกับปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย จึงไม่ควรให้ความสำคัญเฉพาะมากจนเกินไป

๒. บทวิจารณ์ของหนังสือพิมพ์ทางการค้า หนังสือพิมพ์ข่าวพาณิชย์ หรือทางการค้าและอุตสาหกรรม จะต้องมีการกล่าวข้อดีและคาดหมายถึงความสำเร็จของงานที่จะจัดครั้งต่อไป ตลอดจนให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศอย่างละเอียด พฤติผู้ส่งออกจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าของงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ และตัดสินใจในการเข้าร่วมได้

๓. บุคคลในวงการค้าที่เกี่ยวข้อง (TRADE CONTACTS) บรรดาพ่อค้า ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม หรือร้านค้าทั่วไป ตลอดจนคนทั่วไปที่คุ้นเคยอยู่ในวงการค้าและสมาคมการค้า จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณค่าของงานได้ดี เพราะบุคคลเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจการค้า และจัดในประเทศไทยของผู้ประกอบการค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

รายละเอียดที่จะต้องสังเกตและการใช้ความสามารถในการพูดคุยซักถาม คือ

- ภาพพจน์ของบุคคลในวงการค้าที่มีต่อการจัดแสดง
- บทเรียนที่บุคคลในวงการค้าได้จากผู้ที่นำสินค้ามาร่วมออกร้านในงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศในครั้งนั้น
- สิ่งที่สามารถดึงดูดใจได้ดีที่สุด และจุดที่น่าสนใจในงาน
- คำแนะนำของผู้ส่งออกเกี่ยวกับประเทศไทยของงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศที่ควรจะเข้าร่วม เพื่อผลทางการค้า

**4. ประสบการณ์ของผู้เคยร่วมงานอื่น (EXPERIENCED EXHIBITORS)** ข้อมูลที่ได้จากบุคคลในกลุ่มนี้จะช่วยอธิบายถึงเหตุผลที่ได้ตัดสินใจเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศนั้นในเวลาที่ผ่านมา ตลอดจนผลที่เกิดขึ้นจากการได้เข้าร่วมออกร้านแสดงสินค้าในงานมาแล้ว ปัญหาด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ร่วมงานแต่ละรายเท่าที่ผ่านมา และวิธีการแก้ไขปัญหาที่ได้ปฏิบัติได้ผลมาแล้วในอดีต

**5. ออกเยี่ยมเยียนงานค้ายศนเอง (VISITING)** ในการได้สัมผัสกับบรรยากาศของงานค้ายศนเองในฐานะของผู้ซึ่งงานก่อนที่จะตัดสินใจเข้าร่วมในฐานะผู้ออกร้านแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ เป็นวิธีประเมินคุณค่าการแสดงสินค้าระหว่างประเทศในครั้งต่อไปได้ดีที่สุด พร้อมกันนี้ก็จะได้สอบถามและพูดคุยกันทั้งผู้ที่มาร่วมงานแสดง และผู้เข้าชิงงานแสดง เพื่อใช้ในการวางแผนเข้าร่วมงานอีกด้วย

อย่างไรก็ได้ การประเมินรายละเอียดต่าง ๆ นี้ ควรจะต้องเน้นใจเสียก่อนว่ารูปแบบของสินค้าที่ผู้ส่งออกตั้งใจจะนำไปแสดงในงานเหมาะสมสมกับลักษณะของงานแสดงสินค้าดังกล่าว หรือไม่อย่างไรก่อนค้าย

#### รายการตรวจสอบเพื่อประเมินคุณค่างานแสดงสินค้า

##### 1. สินค้าที่นำมาแสดง

- จำนวนของผู้ร่วมนำสินค้ามาแสดงที่มีสินค้าในลักษณะเดียวกับที่ผู้ส่งออกตั้งใจนำไปแสดง
- การจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่นำมาแสดง

##### 2. คุณภาพของผู้ที่เข้าชิงงาน

- สัดส่วนของผู้ซึ่งงานที่เป็นภาคธุรกิจและไม่ใช่ภาคธุรกิจ
- สัดส่วนของผู้ซึ่งงานที่เป็นนักการค้าที่สนใจห้องนักกิจการค้ารายย่อย
- ฐานะของบริษัทที่เข้าร่วมชิงงาน
- สัญชาติ หรือสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่เข้าชิงงาน

##### 3. คุณภาพของผู้ที่ออกร้านในงาน

- รูปแบบของบริษัทที่ออกร้านในงาน
- ความสำคัญในการค้าของบริษัทที่ออกร้าน
- จำนวนและประเภทเมืองของบริษัทต่างประเทศที่มาร่วมออกร้านในงาน
- จำนวนของผู้ออกร้านโดยตรงและโดยทางอ้อม
- จำนวนและรายละเอียดแยกเป็นรายประเทศของบริษัทที่ออกร้านในงาน

#### 4. คุณภาพของงาน

- ฐานะของงานในวงการค้า
- จำนวนครั้งการจัดงานในอดีต
- รายละเอียดของงานที่ได้จากผู้จัดงาน
- นโยบายการรับผู้ชมงาน
- บริการที่จัดไว้ให้แก่ผู้ออกร้านในงาน

#### 5. ข้อมูลอื่น

- งานอื่น ๆ ที่จัดในลักษณะเดียวกัน
- วันเปิดและวันปิด
- ค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่ง ค่าบริการ ค่าก่อสร้างร้าน การขนส่ง และค่าจ้างคนทำงานอยู่ในห้องนิ่ม
- ขนาดของร้านที่ออกในงานโดยเฉลี่ย

มหกรรมลินค้าที่เพรงค์เพร็ด คำเนินการโดยบริษัทเบสซ์เพรงค์เพร็ด ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการจัดแสดงสินค้านานาชาติมาเป็นเวลาถึง 750 ปีมาแล้ว เป็นเหตุให้เยอรมัน บัลจุนัน คือศูนย์การจัดแสดงสินค้านานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก

นักธุรกิจจำนวนมากทั่วโลกถือกันว่าการเข้าร่วมแสดงสินค้านานาชาติเป็นส่วนหนึ่งของ "มหอศิลป์การตลาด" ที่ขาดไม่ได้

โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจส่งออกด้วยแล้ว งานแสดงสินค้านานาชาติถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด รวดเร็วที่สุด มากที่สุด ยกเว้นกลุ่มธุรกิจการตลาดแบบอื่น ๆ ทั้งแบบตรง และแบบอ้อมจะมาเทียบได้ โดยที่เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ตัวจริงออกแสดง มีการพูดปะลอกกันโดย

คงกับผู้ชื่อ ผู้เขียนข้าม รวมไปจนถึงนักธุรกิจที่ต้องการหาผู้ร่วมทุนจากทุกมุมโลก

ในปีหนึ่ง ๆ แพร่งค์เพิร์คจัดงานแสดงสินค้าปีหนึ่งกว่า 30 งาน แยกออกได้เป็นประจำเดือน  
คือ สินค้าอุปโภคบริโภค สิ่งทอ การสื่อสาร สินค้าทุน การลงทุนและเทคโนโลยี โดยงานที่จัดว่า  
ใหญ่ที่สุดระดับโลกสูงในเรื่องของขนาดงาน ความหลากหลาย และผู้เข้าร่วมมีอยู่ตัวยกันร้าว 12  
งาน