



บทที่ 7

นโยบายและกลยุทธ์ด้านบริการ

การบริหารคุณภาพรวม

ของธุรกิจบริการ





บริการ (Services) เป็น
กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึง
พอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า
บริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถ
สัมผัสได้ ที่เสนอขายผลประโยชน์
เช่น ทางด้านการเงิน ,กฎหมาย ,การ
พักผ่อน เป็นต้น

หมายถึง การกระทำ การ
ปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง
เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้อง และไม่มีผลต่อ
การเป็นเจ้าของ



ลักษณะของ บริการที่ แตกต่างจาก สินค้า

Intangibility
จับต้องไม่ได้

Inseparability
แบ่งแยกไม่ได้

Variability
ไม่แน่นอน

Perishability
เก็บไว้ไม่ได้

ลักษณะของการบริการและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด



1. ไม่สามารถจับต้องได้

- สถานที่
- บุคคล
- เครื่องมือ
- วัสดุสื่อสาร
- สัญลักษณ์
- ราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ

3. ไม่แน่นอน หรือแตกต่าง > ต้องมีการควบคุมคุณภาพโดย

- ตรวจสอบและคัดเลือก และฝึกอบรม
- ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้



กลยุทธ์การตลาดของตลาดบริการต้อง



1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ มีดังนี้ (ด้านอุปสงค์)

- การตั้งราคาให้แตกต่างกัน
- กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย
- การให้บริการเสริม
- การนัดหมาย



กลยุทธ์การตลาดของตลาดบริการต้อง



2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (ด้านอุปทาน) มีดังนี้

- เพิ่มพนักงานชั่วคราว
- วิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงเวลาเร่งด่วน
- ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ
- การแสวงหาพันธมิตรการให้บริการ
- การวางแผนขยายบริการให้เพิ่มขึ้นในอนาคต



การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
เช่น ช่อมรถ ,ช่อมโทรศัพท์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่นบริการรับถ่ายเอกสาร ,แพ็คเกจ,ร้าน Internet ,เช่ารถ
3. เป็นการซื้อบริการที่มีสินค้าควบคู่มาด้วย เช่น sim โทรศัพท์,Agencyโฆษณา,ร้านอาหาร ,wedding studio
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จ้างที่ปรึกษา,ธนาคาร,ยาม,นวดแผนโบราณ,ระบบมือถือ





องค์ประกอบของงานบริการ ตย.ธุรกิจโรงแรม

1. ประโยชน์หลัก บริการพื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การได้พักผ่อนนอนหลับ
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน องค์ประกอบที่ผู้บริหารผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้น เช่นอาคารโรงแรม ห้องนอน เตียงนอน ห้องน้ำ
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น สภาพบรรยากาศในห้องมีกลิ่นหอม สะอาด ที่นอนนุ่ม
4. ผลิตภัณฑ์เสริม คือ ส่วนประกอบที่กิจการเสนอเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เช่นรถรับส่ง ห้องอบชาวน้ำฟิตเนส
5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มที่กิจการเพิ่มเข้าไป เช่น ให้บริการว่างพร้อมเครื่องดื่มตลอดทั้งวัน





ส่วนประกอบการตลาด บริการ

- ผลิตภัณฑ์ (Product) /บริการ (Service)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- กระบวนการ (Process)
- บุคลากร (People)
- ลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence)
- ผลผลิตภาพ (Productivity)





การทำความเข้าใจตลาด สำหรับธุรกิจบริการ

ต้องศึกษาถึงผู้ซื้อบริการและสภาพแวดล้อมการ ให้บริการ

1. การทำความเข้าใจผู้ซื้อบริการ

- คุณภาพที่ค้นหาได้ – เป็นคุณสมบัติที่สามารถประเมินได้ก่อนที่จะซื้อ+ผู้ซื้อเชื่อมั่น
- คุณภาพด้านประสบการณ์ --เคยใช้บริการแล้วรู้คุณภาพ
- คุณภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นว่าเป็นจริง – เป็นคุณสมบัติที่ไม่สามารถประเมินได้ แต่เชื่อมั่นใจว่าน่าจะดี เช่น จ้างเนอสเซอรี่- แทนคนรับใช้



การทำความเข้าใจตลาด สำหรับธุรกิจบริการ

2. การทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมการให้บริการ

- ส่วนของเศรษฐกิจ
- ส่วนของการแข่งขัน แบ่งเป็น
 - การแข่งขันในบริการที่เหมือนกัน
 - การแข่งขันทางอ้อมระหว่างสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้
- ส่วนของข้อกำหนดและกฎหมาย
- ส่วนของสังคม
- ส่วนของเทคโนโลยี





ความสำคัญของคุณภาพและการบริการลูกค้าต้องพิจารณา



1. การขจัดอุปสรรคทางการแข่งขัน
 - ทำผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือ
 - จัดระบบบริการลูกค้า
2. การสร้างความรักดีจากลูกค้า
3. สร้างความแตกต่าง
4. ลดต้นทุนการตลาดให้ต่ำลง
5. การขึ้นราคา – เมื่อลูกค้ามีความพอใจคุณภาพการให้บริการแล้ว

ความสำคัญของคุณภาพและการบริการลูกค้าต้องพิจารณา



1. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

- เสนอบริการในลักษณะที่เป็นความคิดริเริ่ม
- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด พิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า
- การให้บริการเสริม

2. คุณภาพการให้บริการ

- สม่ำเสมอและถูกต้อง
- พนักงานมีความรู้ ทำให้ลูกค้าพอใจ
- ให้บริการและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว
- เอาใจใส่ลูกค้า
- เครื่องมือทันสมัย

ความสำคัญของคุณภาพและการบริการลูกค้าต้องพิจารณา



3. ประสิทธิภาพการให้บริการ

- อบรมพนักงานให้มีความชำนาญ
- เพิ่มบริการให้มีจำนวนลูกค้ามากขึ้น
(ยอมเสียคุณภาพบางส่วน)
- เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม
- สร้างมาตรฐานการบริการ





รูปแบบการตลาดในธุรกิจบริการ

1. การตลาดจากภายใน

- การฝึกอบรม
- การจูงใจ
- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ทำงานเป็นทีม

2. การตลาดสู่ภายนอก – 4P

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย





นโยบายและกลยุทธ์การตลาดของการ ให้บริการเสริมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การเสนอบริการก่อนการขาย

- แจ้างราคารวดเร็ว ให้ข้อมูลด้าน
เทคนิค คำแนะนำ

กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย

- บริการจัดส่ง ซ่อมแซม ฝึกอบรม

